www.sapientia.uji.es | 158

Comunicación transgresora de cambio social

Eloísa Nos Aldás



Col·lecció «Sapientia», núm. 158

COMUNICACIÓN TRANSGRESORA DE CAMBIO SOCIAL

Eloísa Nos Aldás

Departament de Ciències de la Comunicació

- Código de la asignatura: Comunicación para la igualdad (PU0933)
  Grau en Publicitat i Relacions Públiques



Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana
http://www.tenda.uji.es e-mail: publicacions@uji.es

Colección Sapientia 158
www.sapientia.uji.es
Primera edición, 2019

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158



Publicacions de la Universitat Jaume I es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional. www.une.es.



Este libro, de contenido científico, ha estado evaluado por personas expertas externas a la Universitat Jaume I, mediante el método denominado revisión por iguales, doble ciego.

ÍNDICE

Nota preliminar

Como material docente para una asignatura específica que se imparte en castellano, inglés y catalán, la prosa de este manual, escrito en castellano, es fruto de una metodología de aprendizaje multilingüe; por tanto, se observarán diferentes decisiones formales que responden a esto: mantener aquellas citas en inglés en su idioma original o utilizar ejemplos y materiales en los tres idiomas.

Asimismo, saltándome una de las recomendaciones de la escritura académica sobre que las citas de otras fuentes tengan la mínima extensión, incluyo algunas citas largas que pretenden incorporar en estas páginas un diálogo proveniente de otros textos y estudios, que incorpore sus ideas a este para evitar que el estudiantado de grado tenga que realizar más lecturas de las que le son posibles con la carga de trabajo de sus diferentes asignaturas.

Por otro lado, la estructura y el relato escogidos para los contenidos también se han apoyado en mi experiencia previa respecto al ritmo y las dificultades de aprendizaje de los diferentes grupos a los que he dado clase, por lo que se combinan teoría y práctica, se ponen en diálogo las bases epistemológicas de sus enfoques con los ejemplos que las fundamentan.

Introducción

¿De qué comunicación hablamos? ¿Por qué y para qué?

Estas páginas, tratan de volcar y compartir mi aprendizaje de más de veinte años en la docencia, la investigación y la transferencia sobre la acción comunicativa para el cambio social. Específicamente, elaboro estos materiales pensando en el estudiantado de 4.º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I de Castellón, para la asignatura «Comunicación para la igualdad». Una acepción que adopta la terminología más extendida en la legislación y el activismo internacional en el momento de su implantación como asignatura universitaria.[1] Esta refleja la lucha de una de las áreas fundamentales y urgentes que aborda: la igualdad de género, una lucha en alza en el propio sector publicitario, como se observa en la reciente campaña «Over» del Club de Creativos (Gómez 2018), pero no se agota ahí. El abordaje que esta asignatura precisa anclar la igualdad a la justicia social global, a las consecuencias y capacidades políticas de la comunicación. Apela a las diferencias en positivo y vincula los retos del feminismo y la denuncia de las violencias culturales con el activismo comunicativo por un cambio social interseccional e internacional (que pone en diálogo y tiene en cuenta todos los posibles rasgos identitarios sujetos a opresión). *Comunicación transgresora de cambio social* recorre por tanto las diferentes áreas de exclusión social, como son el género o la diversidad sexual, las diferencias económicas o de credo, el origen geográfico, la diversidad funcional o generacional...

Las siguientes líneas (Adichie 2017, 88-90), su prosa y su origen sintetizan bien lo que aquí se pretende:

> Háblale sobre la diferencia. Convierte la diferencia en habitual. Haz normal la diferencia. Enséñale a que valore la diferencia. Y no es para que sea justa o buena, sino simplemente para que sea humana y práctica. Porque la diferencia es la realidad de nuestro mundo. Y al enseñársela, estás equipándola para sobrevivir en un mundo diverso. [...] Enséñale a que no haga universales sus principios y experiencias. [...] Date cuenta, por favor, de que no estoy proponiéndote que la eduques para «que no juzgue», como suele decirse ahora, cosa que me preocupa un poco. El sentir general que se esconde tras esta idea está bien, pero «no juzgar» puede degenerar en «no tener una opinión sobre nada» o «callar las opiniones propias». Y, por tanto, en cambio, lo que espero de Chizalum es que esté repleta de opiniones y que sus opiniones tengan un punto de partida fundado,

1. Puede consultarse un estudio más pautado de la fundamentación y el contexto de aparición de esta asignatura en Gámez Fuentes y Nos Aldás (2012).

humano y de amplias miras. Que esté sana y sea feliz. Que su vida sea la que ella quiera que sea.

¿Te duele la cabeza después de todo esto? Perdona. La próxima vez no me preguntes cómo educar a tu hija para que sea feminista.

Así pues, quien dice «comunicación para la igualdad» dice «comunicación, diferencia y cambio social», «comunicación, equidad y cambio social», «comunicación y justicia social global». En resumen, aquí entenderemos comunicación transgresora de cambio social como aquella que se concibe con la responsabilidad última de alcanzar una *eficacia* (o eficiencia) *cultural*, de denunciar y hacer propuestas de cambio y promover acciones transformadoras para las desigualdades estructurales y culturales que discriminan, con el objetivo de fomentar espacios de diversidad inclusiva (o, por lo menos, saber evitar reforzar estereotipos negativos y estructuras y culturas excluyentes al comunicar con diferentes objetivos).

Este manual persigue sistematizar una serie de criterios útiles para ampliar los modelos de planificación, producción y evaluación de la comunicación (publicitaria) desde la eficacia y la eficiencia cultural que reclaman la publicidad social y una comunicación pública responsable que contribuya a procesos que transformen la violencia cultural que legitima la estructural y que permite y fomenta la directa.

Hablamos, por tanto, de una comunicación de cambio social (CCS), que es aquella producida por personas conscientes de las capacidades y consecuencias socioculturales de cada una de sus emisiones comunicativas y que se proponen transformar las estructuras y los discursos que perpetúan las injusticias existentes a nivel local y global. Una comunicación que ponga siempre por delante la convivencia y el fortalecimiento de criterios colectivos, que acepte el reto de representar la diferencia y abordar los desacuerdos con la complejidad y el dialogismo que estas precisan. No solo cuando sus pretensiones sean educativas, sino que, incluso cuando estas sean diferentes (promocionales, privadas, corporativas), se planteen el reto de no influir negativamente en unas condiciones sociales justas.

Entendemos aquí la CCS como espacio de mediación que persigue una convivencia pacífica entre personas capacitadas para denunciar las injusticias, compartir propuestas de mejora y debatir sobre ellas sin descalificaciones. Es decir: una comunicación no violenta con un enfoque político colectivo que permita tomar decisiones y actuar conjuntamente con la fuerza de las numerosas herramientas de la comunicación (rechazando siempre cualquier tipo de violencia).

Porque la comunicación es el escenario que articula las relaciones sociales y, por tanto, las personas expertas y profesionales que salgan de la Universidad en este ámbito precisan de una capacitación que les permita ser mecánicos de la justicia social. Siguiendo a Xavier Giró (2011): «las prácticas buenas hay que mantenerlas, las prácticas erróneas hay que repararlas, y las prácticas malas hay que sustituirlas». Y esa es una de las claves de la comunicación que persigue un cambio social: la innovación comunicativa, la resignificación de muchos colectivos que sufren situaciones de violencia a través de nuevos relatos que compartan tantas realidades invisibilizadas. Porque, como escribiera Muriel Rukeyser

(1968) y cita Eduardo Galeano (2013) en castellano, «El mundo no está hecho de átomos, dijo ella, el mundo está hecho de historias».

Vemos por tanto que el proyecto de la libertad personal y de la justicia social global se libra también en el terreno simbólico, el de los discursos, el de las ideas y las representaciones, y ahí la comunicación publicitaria, como aquí se entiende, es uno de los engranajes que lo mueven y por tanto tiene mucho que aportar.

¿Cómo? ¿Con qué comunicación publicitaria?

Entendemos la comunicación publicitaria, con Juan Benavides (1997; 2011), como un «sistema que organiza la comunicación pública» (Habermas 1994), donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones configuran sus relaciones. Escenarios de comunicación, espacios mediados por discursos donde la interacción entre diferentes interlocutores configura las relaciones e instituciones sociales, configura las culturas y sociedades que tenemos.

Observaremos aquí, pues, como bien plantea Joan Costa, la acción cultural de la publicidad:

> «Hacer público» por vía de la publicidad implica que aquello que se hace público (productos, servicios o acontecimientos) tiene dos clases de efectos: los que se derivan de los fines inmediatos, comerciales, relativos a la promoción del consumo, y los efectos de su sedimentación sociocultural. Es decir, los efectos sociales y culturales, más profundos y significativos que los anteriores. Esto es finalmente lo que queda de los anuncios después de la difusión y del consumo: su acción sobre la cultura cotidiana (1995, 4).

Pero no solo. Abordaremos las diferentes caras de la comunicación publicitaria: la económica y la cultural, y, además, ampliaremos la reflexión en torno a los diferentes tipos de publicidad en función de sus principales objetivos: cuando son privados, promocionales y de gestión (en inglés *advertising*), o cuando son colectivos, públicos (en inglés, *publicity*). Sobre todo, incidiremos en una necesaria eficiencia cultural para el primero (que evite la legitimación de modelos sociales y culturales opresivos) y la importancia de ampliar los criterios e indicadores con los que contamos para trabajar con eficacia cultural el segundo, para transformar las violencias culturales que perpetúan las estructurales y acaban derivando en violencias directas (Galtung 2003a).



Figura 1. Objetivos y efectos de la comunicación publicitaria. *Fuente*: Elaboración propia

La comunicación publicitaria aporta tensiones y oportunidades a la CCS, en su doble vertiente planificada y participativa, desde sus procesos estratégicos y su creatividad. Exploraremos el paso de un enfoque persuasivo individual tradicional a uno colectivo, cooperativo y centrado en los procesos, propio de la comunicación comunitaria y participativa, porque las mismas técnicas y enfoques no son válidos en cualquier contexto. La comunicación con justicia social tiene una personalidad propia y en coherencia precisa de voces particulares.

A grandes rasgos, se apuntará aquí a diferentes problemas de comunicación imperantes actualmente en la comunicación del cambio social: 1) Las consecuencias desmovilizadoras de la comercialización de la protesta, una tendencia en alza en la comunicación comercial (Holder 2017; Gámez Fuentes y García López 2015). 2) La polarización de opiniones y la tendencia al conflicto en negativo y a los discursos del odio, sobre todo en las redes digitales. Nos preocupa la influencia que los entornos digitales mayoritarios están teniendo en nuestras identidades individuales, colectivas (nuestras relaciones) y por tanto en nuestro entorno sociopolítico. 3) La pérdida de significado y artificialidad de lo «políticamente correcto» y la necesidad de formarse para utilizar un necesario enfoque político. Y no se trata solo de estar de acuerdo, sino también de saber estar en desacuerdo.

En conclusión, las páginas que siguen recogen una serie de aportaciones para una comunicación crítica y transformadora en colectivo (transgresora). Estas propuestas pretenden ampliar los enfoques éticos y los códigos de conducta desarrollados en el sector publicitario o los observatorios específicos de publicidad

sexista y organizar un catálogo de criterios para que los profesionales de la comunicación puedan incorporar a todo proceso de comunicación publicitaria elementos e indicadores sobre sus responsabilidades culturales. Se discuten a continuación herramientas para anticipar y abordar los efectos socioculturales de la comunicación en términos de justicia social.

¿Qué retos tenemos entonces por delante?

Reto 1: Ampliar el modelo de comunicación publicitaria y sus responsabilidades en los actuales escenarios de comunicación (digitales y políticos) equilibrando la adecuación de las herramientas tanto a sus tendencias comerciales como sociales. Manejar una definición de «comunicación para la igualdad» interseccional y dominar las bases de su fundamentación teórica, tomando como caso de estudio específico la representación de la violencia de género y la erradicación del feminicidio.



Imagen 1. Captura portal ProjecteFAM, «El hambre por contar».
Fuente: ProjecteFAM (www.projectefam.cc)

Reto 2: Introducir en el proceso de planificación, producción y evaluación nuevos conceptos y herramientas para la comunicación social que nos permitan trabajar la performatividad de los discursos (lo que hace la comunicación: comunicar es actuar y siempre tiene consecuencias). Así pues, necesitamos capacitarnos para comunicar con eficacia y/o eficiencia cultural, más allá de la eficacia publicitaria tradicional, como complemento o alternativa, según los contextos, a ella. Recorreremos el estado actual de la publicidad social (junto a una perspectiva histórica de su evolución) y desarrollaremos como caso práctico el de la comunicación de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) y la comunicación de la economía social y solidaria (#comun_ESS).

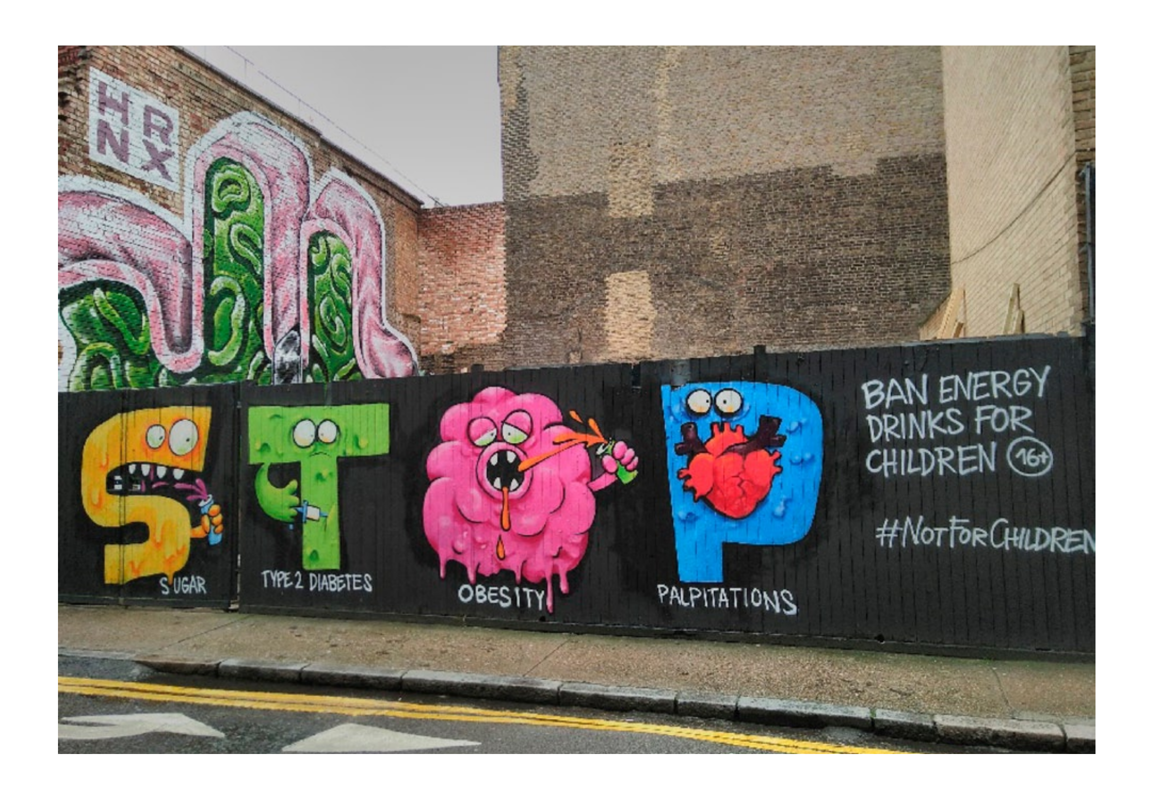


Imagen 2. Grafiti contra las bebidas energéticas para niños.
Fuente: Foto propia. Brick Lane, Londres, 2018

Reto 3: Sistematizar y aplicar las últimas tendencias y sus metodologías, conceptos y criterios de CCS a la elaboración y evaluación de campañas para diferentes ámbitos sociales desde una perspectiva interseccional (interculturalidad, diversidad sexual, diversidad funcional y diversidad generacional).



Imagen 3. Baños para todos los géneros.
Fuente: Foto propia. Tate Modern, Londres, abril de 2018

RETO 1: Comunicación publicitaria, diversidad, desacuerdo y cambio social

Este primer reto aborda la importancia de que quienes trabajen en comunicación publicitaria adquieran las competencias necesarias para anticipar los efectos culturales de su acción comunicativa, que piensen siempre en las representaciones sociales que su acción comunicativa refuerza. La comunicación es una forma de educación informal y, por lo tanto, influye en la identidad individual y colectiva de la ciudadanía, repercute tanto en nuestras relaciones cotidianas como en nuestras acciones políticas (ya sean directas o indirectas). A continuación, se revisan las bases para tener una comprensión amplia y complejizadora de los escenarios de comunicación actuales y sus consecuencias.

Como comunicación planificada y estratégica, buscamos en este punto definir las prácticas y áreas del estudio de la comunicación publicitaria que nos ayudarán a ampliar las herramientas y los criterios con los que contamos[2] para anticipar y evaluar de manera completa los efectos de la publicidad en términos culturales. Para ello, es muy importante conocer bien los escenarios de comunicación en los que nos movemos y los actores que los pueblan. Hemos definido en el punto anterior qué entendemos por «comunicación publicitaria»: «[S]istema que organiza la comunicación pública» (Habermas 1994), donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones configuran sus relaciones. Escenarios de comunicación, espacios mediados por discursos donde la interacción entre diferentes interlocutores configura las relaciones e instituciones sociales y las culturas y sociedades que tenemos (Benavides 1997; 2011).

Hemos visto también que, en función de sus objetivos, esta comunicación publicitaria puede ser social (tener fines colectivos, públicos) o comercial (utilizarse para fines privados, promocionales, de gestión).

2. Asumimos una formación previa en comunicación publicitaria de tres años de grado o similar.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 1



Imagen 4. Señalización tráfico. *Fuente*: Foto propia. Greenwich, Londres, 2018



Imagen 5. Cartel hamburguesería. *Fuente*: Foto propia, Edimburgo, 2016

Estos dos ejemplos apelan al comportamiento social, a la convivencia, pero… ¿cuál es la diferencia? Su emisor: el primero, público; el segundo, privado. Y sus objetivos: el primero es únicamente social, público, colectivo: busca reducir el peligro de atropello, facilitar la circulación por las calles del barrio; el segundo es privado, promocional, aunque pretende añadir un punto de propuesta de convivencia en sus establecimientos por la comodidad de todos. Así, el primero sería un ejemplo de *publicity* y el segundo de *advertising*.

Dibujemos ahora el modelo de comunicación publicitaria que manejamos y qué agentes interactúan en él.



Figura 2. Modelo de comunicación publicitaria. *Fuente*: Elaboración propia

Este modelo refleja una comprensión de la comunicación publicitaria fruto de la combinación entre acercamientos textuales, discursivos y culturales que conciben el discurso como estructurador de la realidad social y cultural. La comunicación, como lenguaje, es tanto producto social como práctica social, por lo que estará determinada por el contexto, pero también tendrá consecuencias en él (Fowler 1981; Fairclough 1989). Por tanto, como retomaremos en el reto siguiente, cuando fundamentamos la eficacia cultural con las teorías de la performatividad del lenguaje, partimos de la idea de que la comunicación publicitaria es un acto social en sí mismo que representa una determinada visión del mundo y que constituye una elección o manifestación de las diferencias sociales, culturales y políticas.



Figura 3. Del discurso publicitario a los discursos sociales. *Fuente*: Elaboración propia

Es decir, la comunicación denota una posición ideológica a través de los elementos formales elegidos (ejes discursivos y estrategias narrativas), lo que deriva en procesos de construcción de ideas, valores y emociones que tienen como consecuencia determinados comportamientos y relaciones sociales.

Una parte determinante de los escenarios de comunicación son sus actores, con sus diferentes particularidades y culturas organizacionales, institucionales o empresariales, así como responsabilidades e interconexiones.



Figura 4. Actores de la comunicación pública. *Fuente*: Elaboración propia

Un concepto clave que cabe discutir aquí es el de *prosumidor* (o más recientemente *crossumer*). Un análisis crítico de este término desde la comunicación del cambio social nos permite complejizar un modelo de comunicación que, de otra forma, puede ser limitante. El apelativo *prosumidor* lo introducen Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), desde el marco de la ecología de los medios en la era de la tecnología electrónica, y lo populariza Alvin Toffler (1980),[3] con relación al desarrollo de la economía y el consumo. Propongo aquí revisar este enfoque desde un papel de las personas en los escenarios de comunicación como interlocutores que no son solo consumidores productores (de información o de bienes), sino seres complejos, sujetos políticos. Esta perspectiva dialoga con la autocomunicación de masas de Manuel Castells (2009) y el concepto *emirec* (emisor-receptor), definido por Mario Kaplún (1998) desde una perspectiva cultural, que enfatiza el rol participante, crítico y creativo de las personas en los procesos de comunicación. Abrimos así el foco hacia una ciudadanía crítica con capacitación mediática (*media literacy*), hacia públicos recursivos y mediactivos (Sampedro 2015, basándose en Gillmor 2010 y Kelty 2008) que además de consumidores-productores son agentes, interlocutores sociales, con la complejidad y relaciones que ello implica (Jenkins 2009; 2016).

Añadamos además a estos criterios que los escenarios de la comunicación publicitaria actuales son digitales y transmedia, y sus tendencias más actuales tienen una fuerte carga de debate social. No obstante, estos escenarios se rigen a su vez de forma hegemónica por una «racionalidad publicitaria» (Benavides 1994; 1997) que se caracteriza por estructurarse a través de un discurso seductor y consensual (Zunzunegui 1994; 1999), un enfoque persuasivo que presenta como presupuesta y creíble cualquier idea, de forma que los públicos no la pongan en duda, sino que la asuman de manera automática, sin analizarla, como única opción, como espejo de la realidad. Es lo que conocemos como una comunicación indirecta que ha saltado de los espacios puramente publicitarios a la configuración retórica del resto de espacios y relaciones comunicativas, que ahora se definen por un énfasis promocional. Al contrario, un discurso con carácter político (que se posicione frente a las injusticias con pretensiones transgresoras) precisa de procesos comunicativos que desarrollen un conflicto y su resolución, de la posibilidad de desacuerdo y de toma de posiciones frente a la realidad. Lo que Jurgen Habermas (1994) definió como una «racionalidad comunicativa»: la comunicación como comprensión de las diferentes opiniones.

De ahí el nombre seleccionado para este reto: porque en los escenarios de comunicación digitales actuales, un verdadero problema de comunicación que deben abordar la educación y la comunicación es adquirir las competencias y la responsabilidad de visibilizar, respetar y dialogar con las diferencias, así como gestionar de manera no violenta el desacuerdo. Y el único camino es ir a la raíz de estos problemas, encontrar la manera de desvelar sus causas y estrategias y transformarlas. Y en comunicación, esas raíces son los marcos que proyectan los relatos y que activan y estructuran determinados valores que influyen en nuestras identidades y comportamientos.

---

3. Recomiendo el texto de Islas-Carmona (2008) para profundizar en las definiciones de base para este debate.

Por ese motivo, revisamos a continuación:

1. Las ideas clave en las que se apoyan estos argumentos de partida.
2. Las prácticas y tradiciones de estudio de la comunicación estratégica con las que dialogan, aquellas que aúnan objetivos colectivos y dialógicos (abiertos, planteados desde la cooperación entre los diferentes actores, considerados como interlocutores válidos y activos). Para ello exploraremos el cruce entre las tradiciones de la comunicación publicitaria vistas hasta aquí (comunicación pública) y la llamada comunicación para el desarrollo y el cambio social (CDCS).

APUNTE TEÓRICO 1

Cuando hablamos hasta aquí y a partir de aquí de «política», como enfoque que atraviesa toda esta propuesta comunicativa, nos referimos a *compartir con responsabilidad la esfera pública*, a «actuar juntos [ ] “compartir palabras y actos”» y ejercer el poder «concertadamente», entre todos y todas (Arendt 1998, 146; 2005, en Martínez Guzmán 2015, 1271).

Como definición más genérica: la política («de, para o relacionada con los ciudadanos») es el proceso de tomar decisiones que se aplican a todos los miembros de un grupo. Por lo tanto, el concepto de ciudadanía activa será el resultado del ser político, de identificarse como sujeto político perteneciente a, y corresponsable de, una colectividad, una sociedad, una cultura, que en este caso definimos como global.

1.1. Identidades, marcos y valores de justicia social

Por las calles de la metrópolis comunicativa «Comunicación para la igualdad» nos dirigimos hacia nuevas *historias* plurales, de diferencia; buscamos aprender a no reproducir versiones maquilladas de visiones excluyentes o preñadas de violencia contadas mil veces, ahora más sofisticadas, pero que reiteran unos mismos relatos. Pretendemos potenciar nuestras capacidades para promover cambios desde posiciones de equidad, respeto e inclusión de los diferentes colectivos sociales, con sus particularidades, poniendo a dialogar sus riquezas, buscando lo que tenemos en común, y no construyendo enemigos, ni demonizando, ni parcializando, ni invisibilizando. El reto principal de la comunicación para la diversidad es visibilizar las diferencias desde su riqueza y complejidad, para transgredir las estructuras de violencia que las limitan o estrangulan, sin perder la coherencia entre la cultura organizacional y las últimas consecuencias de nuestros discursos.

Como afirma Marcial García López (2017), «¿Quieres cambiar la Sociedad? Solo tenemos que crear un buen relato». No en vano, una organización que desarrolla estrategias comunicativas basadas en la imaginación y las historias para

el cambio social, Center for Story-based Strategy de Oakland, California, usa como lema «Imagination builds power».[4]

El corazón de la comunicación entendida desde sus interlocutores y cómo esta les afecta es la concepción y construcción de nuestras identidades. Desde ya hemos de incorporar a nuestras ideas clave que la identidad es dinámica y se configura por influencia de muy diferentes impactos (experiencias). Como dice Chris Barker, «las identidades son construcciones discursivas; [...] no puede haber ninguna experiencia, identidad o práctica social que no esté construida [a través del] lenguaje» (2003, 271).

Nos preocupa además el modo en que nuestras identidades individuales se suman en identidades colectivas (unas determinadas relaciones y formas de convivencia) y a su vez influyen en los entornos sociopolíticos que tenemos.



Figura 5. Relaciones entre comunicación y esfera política. *Fuente*: Elaboración propia inspirada en el proyecto *Dietética Digital* (www.dieteticadigital.net)

Hay dos teorías clave que están en la base del enfoque de este curso: la configuración de las identidades a través de la comunicación (Hall 1997) y el papel del *framing* ('enmarcado') (Goffman 1974) en dichos procesos (como una estrategia más que hay que tener en cuenta).

Nuestros valores generan creencias que guían nuestros comportamientos. Por tanto, cuando trabajemos en comunicación transformadora, los valores y las creencias de quienes sean nuestros interlocutores y los valores y las creencias necesarios para lograr nuestros objetivos serán criterios e indicadores determinantes a la hora de definir la eficacia cultural que perseguimos (criterios e indicadores de eficacia cultural). Los valores se representan y visibilizan a través de la comunicación.

VALORES → CREENCIAS → COMPORTAMIENTOS

Figura 6. Relaciones entre comunicación y comportamiento. *Fuente*: Elaboración propia

Una comunicación que persigue una eficacia cultural precisa incorpora como objetivo último la implicación política de las personas (*political engagement*) y la transformación estructural de las injusticias por encima de los apoyos puntuales a causas o donaciones económicas parciales.

4. Para trabajar estos temas son muy recomendables y útiles todos sus materiales visuales y recursos: https://www.storybasedstrategy.org/tools-and-resources.



Imagen 6. Arte callejero. «Quédate con tu cambio. Quiero el cambio». *Fuente*: Meek

Un estudio publicado en 2011 por Andrew Darnton y Martin Kirk bajo el título *Finding Frames* demuestra que el modelo tradicional de comunicación de las instituciones públicas y de las ONGD sobre la pobreza (otro de los grandes temas que aquí debe preocuparnos) no ha sido eficaz durante tantos años de comunicación como para movilizar a la sociedad y transformar sus causas.

Frente a este grave problema de comunicación, Andrew Darnton y Martin Kirk (2011) relacionan cómo ha «enmarcado», representado, planteado, la comunicación tradicional para el desarrollo el problema de la pobreza y el papel que juegan las ONG en su erradicación y por qué dicha comunicación no ha funcionado (no ha sido eficaz culturalmente; la situación no ha cambiado como se pretendía). En el siguiente punto profundizaremos más en ese aspecto de los «marcos» de la comunicación, pero para ello vamos a empezar por el tema de los valores sociales.

Finding frames utiliza el diagrama de Shalom Schwartz (testado por él originalmente en veinte países, pero después ampliado por otros estudios en torno a 82 países diferentes), que plantea que los valores son dinámicos, y algunos están más relacionados entre ellos que otros (por ejemplo, cuanto más creo en el universalismo, menos importancia otorgo a la tradición).

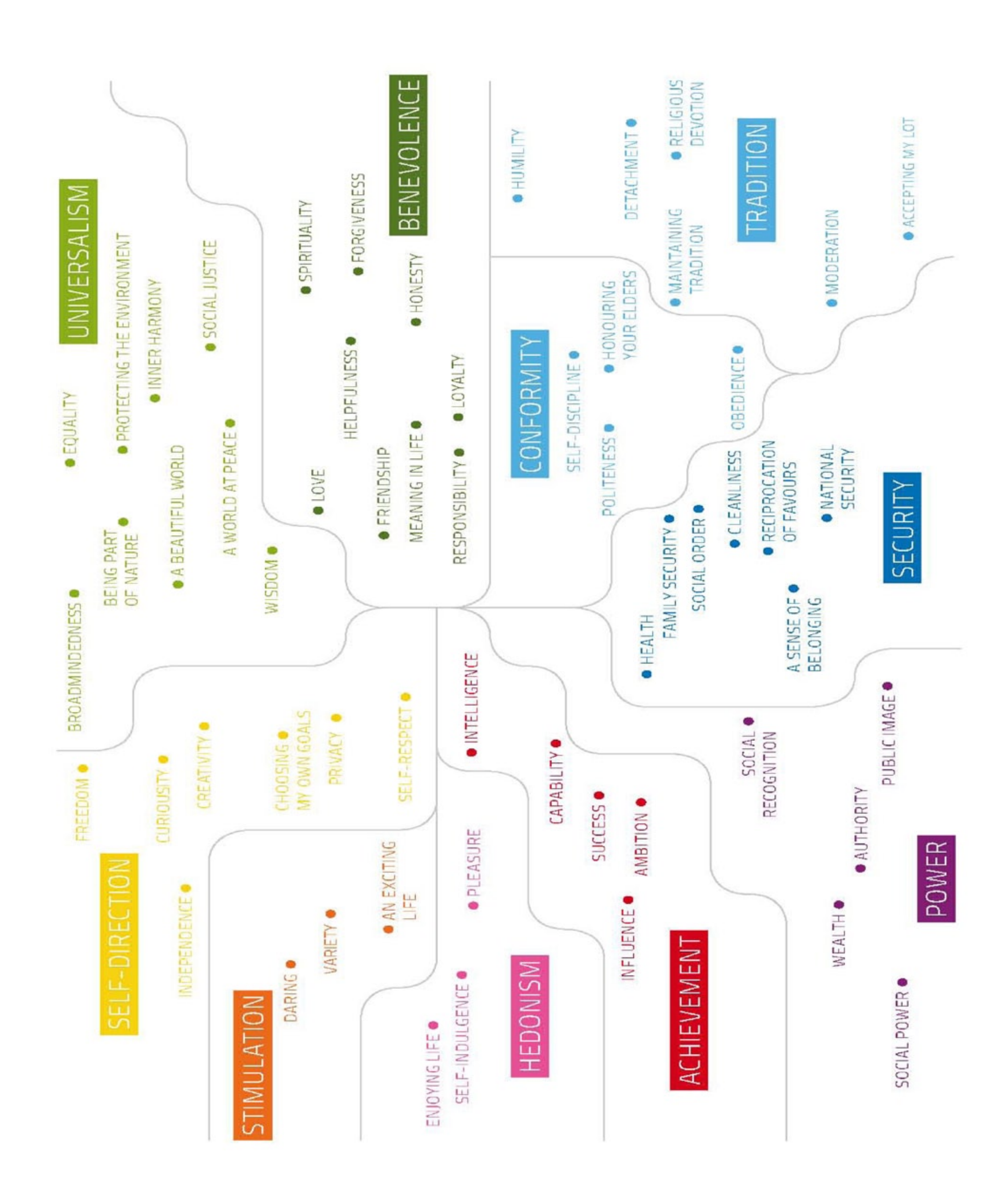


Figura 7. Red de valores basados en Schwartz (1992) y Schwartz y Boehnke (2004).
Fuente: Public Interest Research Center (2015)

Vamos a prestarle atención sobre todo a una idea: nuestro sistema de valores puede predisponernos más o menos a una justicia social global, hacia una cultura de la solidaridad, sin olvidar nunca la influencia de otras variables de nuestra experiencia y contextos que combinan o interpelan a esos valores. Existe una red de valores con cuatro vértices que nos ayudan a comprender nuestras creencias y, en consecuencia, nuestras conductas.

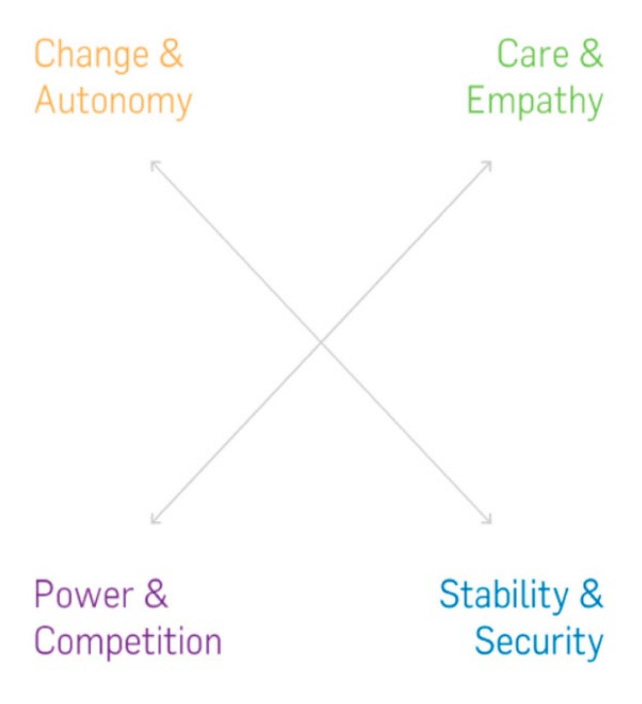


Figura 8. Relaciones entre tipos de valores.
Fuente: Public Interest Research Center (2015)

Aunque nuestros valores pueden ser a veces incluso contradictorios, la relación entre ellos nos predispone a creer en la posibilidad de cambio, a tener mayor empatía o cuidado por los demás o a dar mayor importancia a nuestro prestigio personal, a la competitividad o la estabilidad de nuestra situación (mantenimiento del *statu quo*) y seguridad. En otras palabras, podemos tener valores que tienden más a lo individual o que incorporan más lo colectivo (valores prosociales). Que nos predisponen a creer que tenemos la capacidad de innovar y cambiar las injusticias, o que nos hacen pensar que las cosas son así y eso no es posible. Y aplicando esto a la comunicación, centrarnos en activar ciertos valores puede reforzar también otros valores cercanos.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 2

Para trabajar una comunicación horizontal y participativa hemos de empezar escuchando y conociendo a los interlocutores de este proceso de comunicación. Para ello utilizaremos el *Values Deck*, un juego de cartas diseñado por el Public Interest Research Center (PIRC) para conocer mejor nuestros valores individuales, los de nuestra sociedad y los que facilitarían la transformación hacia la justicia social: http://publicinterest.org.uk/values-deck/.

Junto al grupo de valores reseñados, nos pueden servir también de criterios de reflexión las actitudes para una justicia global del estudio que realizó la ONG Oxfam para orientar sus campañas reseña (conocido por esta como el *blob diagram*).

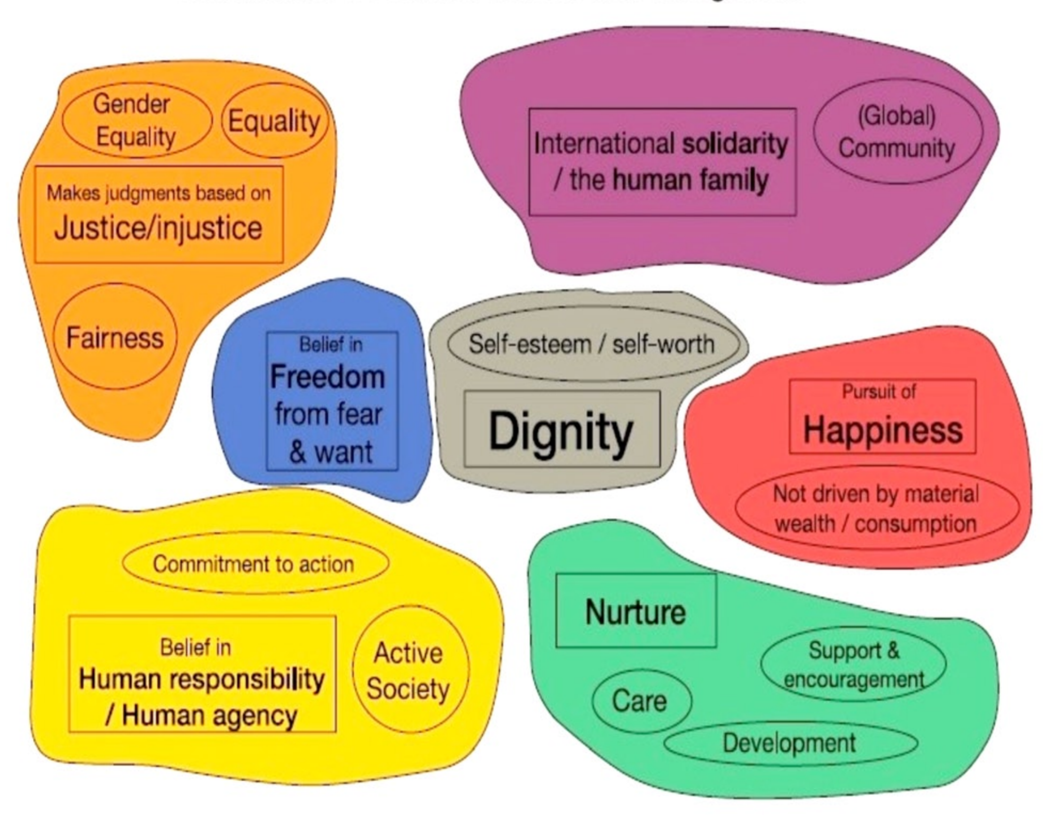


Figura 9. Mapa de actitudes para la justicia social global. *Fuente*: Darnton y Kirk (2011, 58), diseñado por Adrian Lovett para Oxfam en 2006

REFLEXIÓN PRÁCTICA 3

Uno de los debates que suele surgir en este punto, si no mucho antes, es la utopía de estas pretensiones. La imposibilidad de lograr dichos objetivos. Recomiendo este breve texto como recordatorio de los caminos recorridos, por la importancia de destacar constantemente en la CCS los éxitos y avances que se van produciendo. J. Armadans. 2014. «Si queremos, avanzar hacia la paz es posible». *Paz en Construcción* (blog) http://blogs.elpais.com/paz-en-construccion/2014/01/luchar-por-paz.html

Y hay muchas más, recientes, incluso resultado de campañas de ONG como Greenpeace y el caso de Shell en la Antártida, por apuntar solo una.



Imagen 7. Campaña de Greenpeace contra la alianza de Lego y Shell. *Fuente*: https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/lego-dejara-usar-plastico/33351

1.1.1. «No pienses en el feminismo»: raíces y consecuencias de la violencia cultural

Ahora que somos más conscientes del sistema de creencias por el que nos regimos las personas y las diferentes instituciones, culturas y sociedades, necesitamos abordar el reto de ser más empáticos con aquellas diferencias que no son una amenaza real para la convivencia y trabajar esta competencia a través de nuestros discursos.

Para ello, vamos a introducir otra herramienta a nuestra capacidad crítica para producir y recibir mensajes: los marcos que construyen los relatos que nos rodean, los efectos del enmarcado. Cómo toda representación implica la elección de determinados marcos y cómo, a su vez, los relatos resultantes definen nuestras «realidades», delimitan nuestras «verdades». El tipo de marcos que «cercan» cada discurso están vinculados a unos sistemas de valores y de creencias o a otros.

La definición de «marco» por George Lakoff (2006, 25) desde la lingüística cognitiva es:

> Frames are the mental structures that allow human beings to understand reality – and sometimes to create what we take to be reality [...]. They structure our ideas and concepts, they shape how we reason, and they even impact how we perceive and how we act. For the most part, our use of frames is unconscious and automatic – we use them without realising it.

Los marcos son parte de nuestras estructuras cognitivas para comprender el mundo y además están presentes en la manera en que configuramos el discurso. El lenguaje (sus palabras, sus conceptos) activa y refuerza unos marcos y otros.[5]

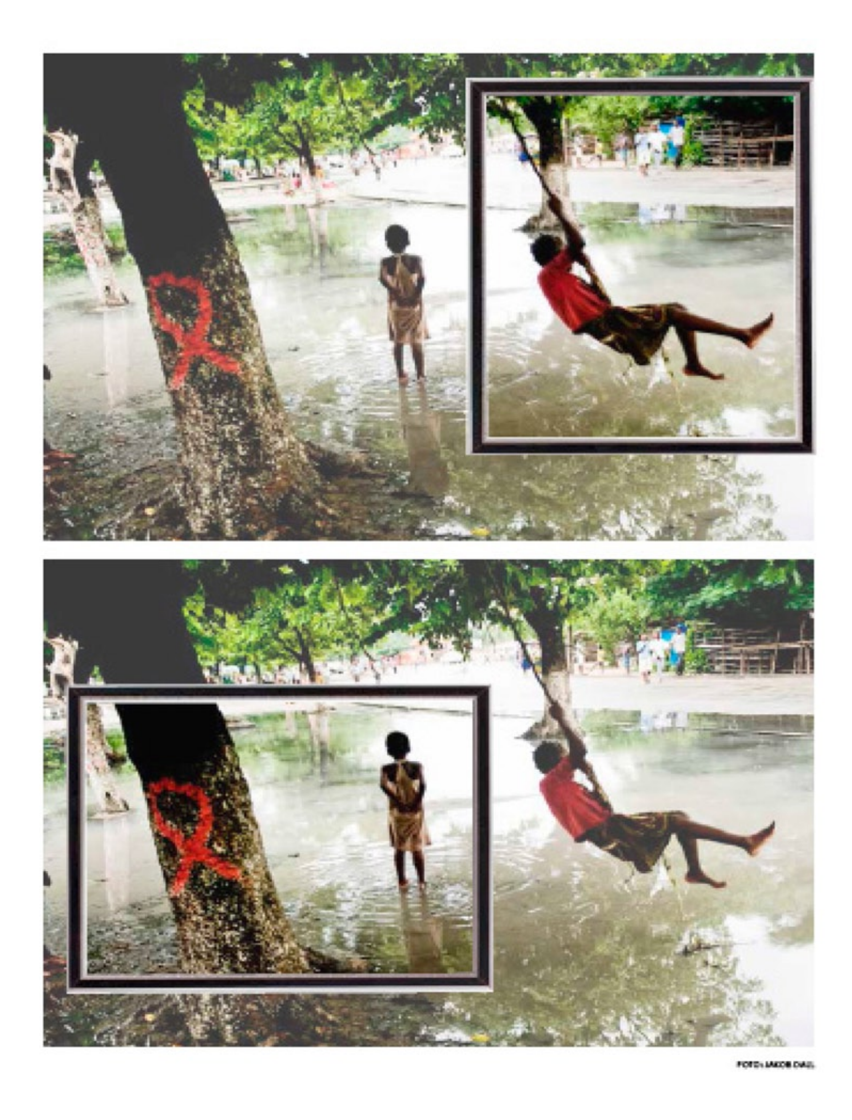


Imagen 8. Ejemplo de código de conducta; imágenes de ONGD. *Fuente*: CISU (2015, 13)

5. En otro de sus trabajos, muy recomendable, Lakoff y Johnson (1991) analizan las metáforas que utilizamos en el lenguaje sin percatarnos, y el sistema de valores que implican, con ejemplos tan sencillos como «El tiempo es oro».

Encontramos marcos superficiales y marcos profundos, que constituyen nuestra visión del mundo.

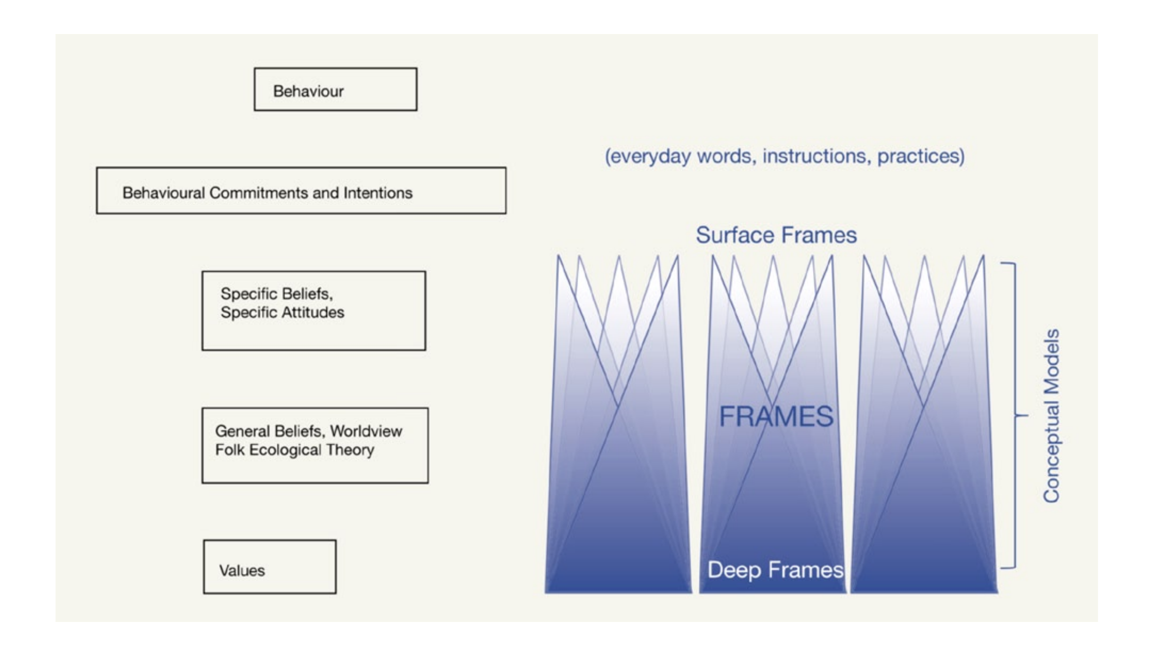


Figura 10. Marcos superficiales y marcos profundos. *Fuente*: Darnton y Kirk (2011: 78)

Esto nos demuestra que a pesar de que en los estudios y las teorías de la comunicación una de las grandes afirmaciones es la necesidad de objetividad (sobre todo en el periodismo), el enfoque epistemológico que aquí venimos desarrollando demuestra que esta es imposible. Toda representación implica una necesaria selección de la información, del enfoque (como estas teorías del *framing* explican): «We can define framing as the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation» (Entman 2007).

Siempre nos comunicamos desde un determinado lugar y tiempo, con una intención específica, y lo más sincero («objetivo») es reconocer esa posición y sus objetivos, como proponen las tendencias de código abierto de la comunicación del cambio social (Sampedro 2015). Podemos esforzarnos en plasmar una imagen lo más completa posible, con presencia de las diferentes posiciones frente a un tema, pero más que objetividad las ciencias humanas definidas desde los estudios culturales y de paz (que aquí vamos a explicar en diálogo con las teorías de la comunicación) lo llamarían *intersubjetividad* (Martínez Guzmán 2005), porque lo más riguroso, lo que más nos acerca a una realidad, es incorporar diferentes perspectivas en diálogo (dialogismo).

Volviendo a los marcos, ¿por qué entonces «No pienses en el feminismo»?

Apelo al título de un libro de Lakoff (2004), *No pienses en un elefante*,[6] una de las referencias más utilizadas para explicar la teoría de marcos. En él Lakoff explicaba que los marcos funcionan de manera que, en cuanto apelas a una realidad, aunque sea para negarla, esa realidad ya se ha instaurado (activado) en la mente de tu interlocutor. Ya interpreta lo que le cuentas en relación con todo lo que sabe y todo lo que siente en relación con dicho tema.

Seamos sinceras: por la experiencia de otros cursos, desde el momento en que leísteis «Comunicación para la igualdad» el feminismo entró en escena. El «elefante» está en el aula.



Imagen 9. Arte callejero. *Fuente*: Foto propia. Brick Lane, Londres, 2018

6. Recordad que el elefante es el símbolo del Partido Republicano en Estados Unidos, y sobre la construcción de las ideas políticas habla su libro.

El feminismo es uno de los conceptos clave de la «Comunicación para la igualdad» y conecta con un debate de máxima actualidad: ¿qué es el feminismo?

Contestar a esta pregunta nos sitúa frente a escenarios de comunicación contemporáneos a la escritura de estas líneas en 2018-2019 (#huelgafeminista, #laManada, #Niunamenos, #Vivasnosqueremos), porque es un debate abierto, activo, que hace emerger dicotomías y enfrentamientos sociales. ¿Alguien está en contra de los derechos humanos? ¿Por qué entonces levanta tantas ampollas el feminismo como defensa de la mujer como ser humano con los mismos derechos y capacidades que el hombre? Una cita muy repetida pero muy significativa es la que se atribuye a Angela Davis: «El feminismo es la idea radical que sostiene que las mujeres somos personas» (aunque me ha sido imposible encontrar la fuente original). O en palabras de bell hooks: el feminismo es el «movimiento para acabar con el sexismo, la explotación sexista y la opresión» (2000, 1). bell hooks apunta al sexismo como forma de violencia cultural y al patriarcado como sexismo institucionalizado, lo que los convierte en elementos estructurales de opresión sobre los que trabajar desde la perspectiva política y comunicativa.

Así, el feminismo es un conjunto heterogéneo de movimientos sociales, políticos, económicos y culturales que tiene como objetivo la emancipación de las mujeres (debido a una situación sistémica de partida de opresión) y la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Como parte de este proyecto son prioritarios objetivos como acabar con la violencia patriarcal (y su punta de iceberg más visible, el feminicidio y la cultura del acoso y la violación), así como la denuncia y transformación de la asignación de roles sociales según el género.

Por supuesto, en la CCS el feminismo precisa considerarse desde su heterogeneidad y en diálogo con otros activismos y movimientos de justicia social, de ahí que habláramos ya en la introducción a estas páginas de la importancia de la interseccionalidad, pues es imposible transformar un tipo de opresión o injusticia sin transformar el resto. Todas están conectadas. El concepto *interseccionalidad*, que surge en la tradición del *black feminism*, podemos definirlo de la siguiente manera:

> La interseccionalidad se presenta como una categoría analítica para identificar de qué manera la intersección de las estructuras sociales (género, sexualidad, raza, nacionalidad, clase, discapacidad) genera situaciones de discriminación complejas que se mantienen y reproducen tanto en el nivel estructural, como político y discursivo (La Barbera 2017, 191).

Por tanto, la CCS precisa enfoques interseccionales que pongan en diálogo todas las variables que influyen en las situaciones de exclusión, discriminación o sufrimiento de determinados colectivos: estructurales, políticas y representacionales. El reto es transformar las violencias existentes sin provocar otras nuevas.

El concepto que sostiene todo esto es el de *violencia cultural* [atención al apunte teórico 4 sobre los estudios de paz al final de este reto]. Hablamos de una violencia simbólica (representaciones y discursos como los medios de comunicación, la religión, el arte, la ciencia o la educación) que legitima los otros tipos de violencia más visibles: la violencia directa y la violencia estructural. La capacidad de lo simbólico para hacer la violencia opaca permite inhibir la respuesta de quienes la sufren. La violencia cultural plantea argumentos para justificar la

violencia y el sufrimiento que fundamentan una cultura de la violencia (la educación formal, por ejemplo, se centra en la historia de las guerras y no en las estrategias de transformación de conflictos); la política, la economía y los medios de comunicación de masas presentan el uso de ejércitos como la vía principal de solución de los conflictos internacionales y la activación de los mercados, por ejemplo (basado en Galtung 2003b).

Ilustraciones como las que siguen plasman la importancia de la violencia cultural y las relaciones y consecuencias que plantea de forma muy clara: en el primer caso, se centra en la preocupación por la escalada de los discursos del odio en las redes sociales y otros escenarios digitales.

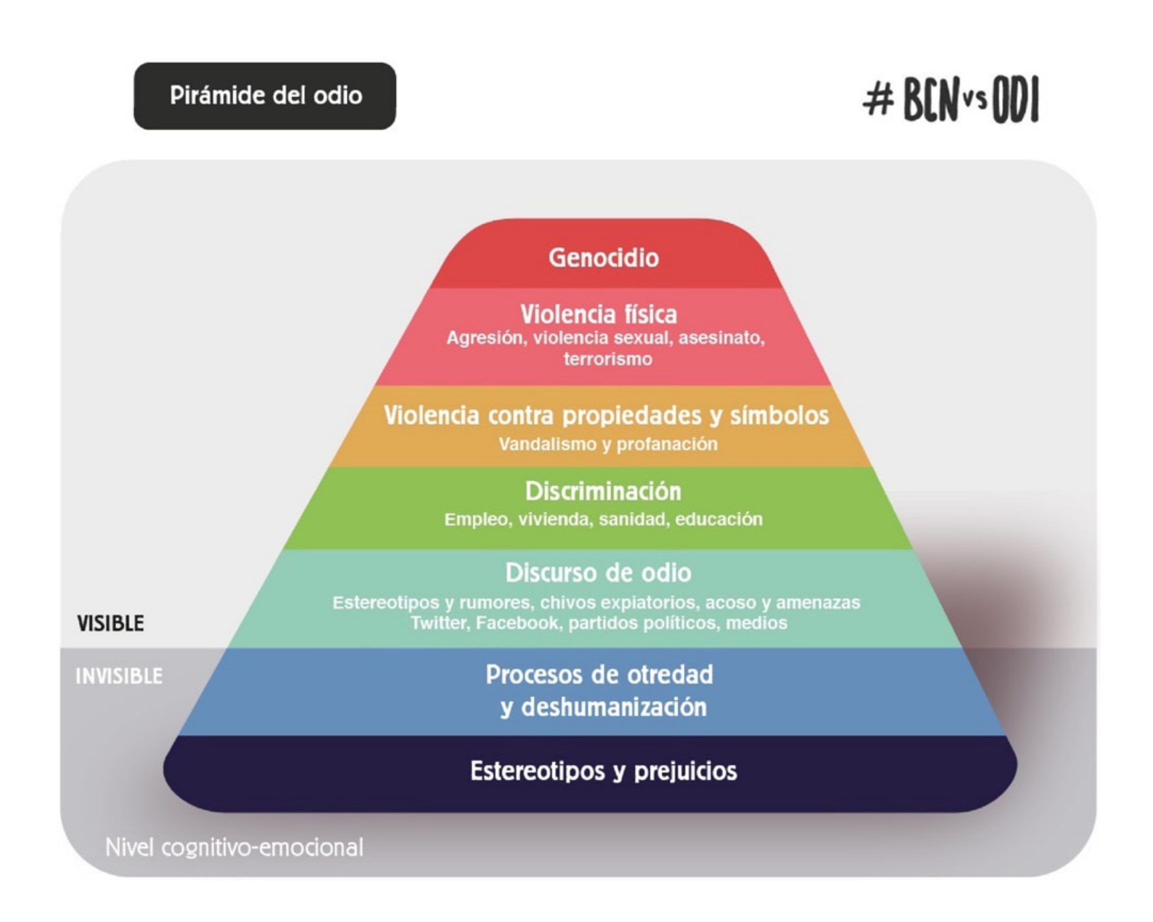


Figura 11. Pirámide del odio: de la violencia cultural a la directa.
Fuente: «¿Cuáles son las causas y efectos del odio?» (http://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/que-es-el-do/)

En el segundo caso, se aplica este análisis al caso de la violencia de género. Vemos en la base del iceberg la violencia cultural, que se identifica en el ámbito de la violencia y la desigualdad de género con el término *micromachismos*, aunque este es un neologismo-eufemismo equivalente a sexismo (los machismos en el nivel simbólico, los que resultan menos visibles y se perciben como «menos graves» que la violencia directa, como la agresión física, por ejemplo, pero que en realidad son los que la legitiman, los que permiten que siga produciéndose

impunemente). Un poco más arriba, en el iceberg, pero todavía entre las formas sutiles de violencia (simbólica) encontramos la publicidad sexista. Asociada a esta tenemos que considerar un tema determinante como ha sido la representación del cuerpo y la belleza de la mujer (no solo por la publicidad, sino por los medios de comunicación y el arte de masas en general, como el cine de Hollywood, por ejemplo).



Figura 12. Violencia de género: de la violencia cultural a la directa.
Fuente: Amnistía Internacional Madrid

REFLEXIÓN PRÁCTICA 4

En relación con lo explicado arriba, existen dos tendencias actuales que debemos considerar.

La primera de ellas está relacionada con lo que se denominan nuevos medios. En este caso es un ejemplo que nos puede ayudar a entender mejor el concepto de micromachismo, y es precisamente el espacio bajo el mismo nombre de *Eldiario.es*: «Micromachismos: pequeños y grandes machismos cotidianos» (https://www.eldiario.es/micromachismos/).

La segunda es una tendencia emergente en la publicidad comercial: una representación del cuerpo de la mujer, su belleza y su salud, entre otras temáticas relacionadas con ella, más cercana a la pluralidad de realidades. Por ejemplo, en relación con la menstruación y los productos de higiene femenina. Algunas marcas siguen estáticas, pero otras ya han cambiado el azul del líquido aséptico por el rojo (*Bodyform*) o han iniciado proyectos comunicativos como los de Always (con *Intimate Words* y la importancia de nombrar las cosas) o Helloflo.[7]

Nos preocupa por tanto aquí el papel que juegan los discursos públicos, entendidos como relatos que articulan la esfera pública y cuyas representaciones configuran nuestras culturas (Hall 1997) [atención al final de este reto en el apunte teórico 4 sobre los estudios culturales].

1.1.1.1. Caso práctico 1: Erradicar el feminicidio

Recapitulando, el conflicto social de la violencia de género (uno de los más urgentes todavía a día de hoy) se legitima y perpetúa desde la violencia cultural (que va desde minusvalorar su importancia hasta legislar en consecuencia), mientras que su manifestación más visible (la violencia directa) es el feminicidio. De ahí que lo hayamos escogido como nuestro primer caso práctico: porque, como hemos dicho, el elefante está en la sala desde que hemos mencionado «Comunicación para la igualdad».

Como futuros comunicadores y futuras comunicadoras, como personas, hemos de conocer el camino ya avanzado en este tema y aprender a aplicar e innovar en la dirección consensuada para poder subvertir las violencias de género. Una de las ideas que mejor sintetizan el principal error cometido en las políticas de comunicación para erradicar la violencia de género es la afirmación de Diana Fernández (2016) «No me enseñes cabizbaja, enseña al que me maltrata», ya que refleja el enfoque comunicativo de muchas campañas de educación pública contra la violencia machista y que ha mermado su eficacia cultural: alertar a la mujer para que tenga cuidado, apelar a que busque ayuda, para que actúe, en

7. Cada curso, varias estudiantes escogen desarrollar sus TFG sobre estos temas. Algunos de ellos pueden consultarse en el repositorio de la UJI.

lugar de centrarnos en la prevención de la agresión, en la educación del futuro agresor, la crítica y la denuncia del perpetrador, no solo individual, sino de sus contextos de formación, socialización y defensa: las instituciones y las creencias que lo legitiman.

En relación con estas ideas, la investigación sobre la representación de la violencia de género y la eficacia de la comunicación publicitaria para erradicarla parte de propuestas para una publicidad no sexista que se basa en investigaciones que profundizan en la relación entre los discursos (las representaciones) y las decisiones políticas, la legislación existente y las estructuras que perpetúan. Por ese motivo, otras formas de representar las violencias que permitan transformarlas pasan por centrarse en las posibilidades de agencia de las supervivientes. Las propuestas fundamentales pueden sintetizarse en el siguiente cambio de marcos (basado en Fernández Romero 2008 y Gámez Fuentes 2013), que inciden sobre todo en visibilizar las violencias estructurales y apuntar a las interconexiones que derivan en el feminicidio:



Figura 13. Marcos representacionales de la violencia de género. *Fuente*: Elaboración propia basada en Fernández Romero (2008) y Gámez Fuentes (2013)

APUNTE TEÓRICO 2

Es necesaria una breve reflexión sobre el concepto de empoderamiento, que aparece y aparecerá repetidamente en este ámbito de trabajo. Este concepto lo entendemos desde una perspectiva crítica que apunta al proceso de recuperar la posibilidad de ejercer nuestra agencia (nuestras capacidades para actuar, nuestro poder como agentes de nuestras vidas). Sobre todo, los conceptos de empoderamiento y agencia se utilizan relacionados con los de resistencia (Tufte 2014) para incidir en la importancia de que quienes se

encuentran en contextos y situaciones que les impiden ejercer sus capacidades con libertad puedan hacerlo. Nunca se plantea desde posturas que impliquen o insinúen otorgar o dotar de ese poder, desde posiciones verticales o de superioridad, a colectivos oprimidos, sino que aquí se asumen posturas horizontales en las que se visibilice la opresión que limita sus propias capacidades y se coopere para construir espacios de libertad. De ahí que diferentes autores propongan el concepto de apoderamiento (como insinuación de reapropiarse de) (Muñoz Vázquez 2000), para que quede claro que la postura es la importancia de los abordajes desde la agencia de los sujetos, de los agentes implicados en cada situación social. Esto es muy importante como comunicadores a la hora de abordar una campaña social siempre desde la alianza, la mediación, la interlocución, nunca desde la *salvación*, la caridad o la ayuda en causas en las que son otras personas las protagonistas.

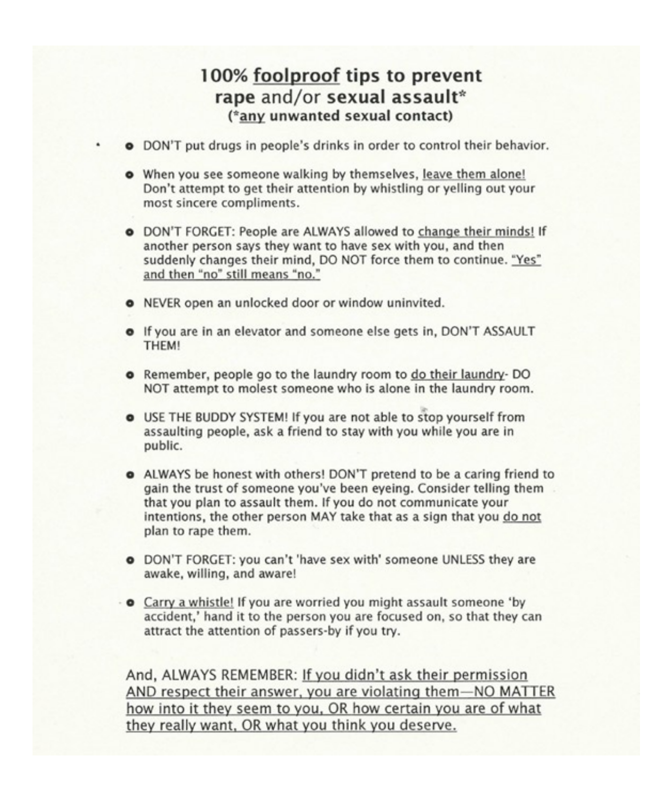
Apuntemos pues como recomendación final de este reto (y que retomaremos en el siguiente caso práctico, la comunicación de las ONGD) la importancia de «no empezar nunca nuestros relatos desde el marco que queremos cambiar» (Kirk 2014), porque, como hemos visto con Lakoff y sus elefantes, eso no hace más que reforzar su presencia en la mente del receptor y nos dificulta incorporar nuevas opciones, imaginar alternativas, que en el caso de la violencia de género tienen que ir encaminadas a la educación de la sociedad (sobre todo cambiar los parámetros aplicados a los niños y los hombres) en unas culturas del respeto y la igualdad y no del abuso, la posesión y la cosificación.

La comunicación para la igualdad precisa resignificar a las afectadas como supervivientes o personas asesinadas si no lo consiguieron, sin victimizar, sin limitar solo a las soluciones legales (que además se han demostrado constantemente insuficientes y preñadas de violencia cultural machista, como en el caso del juicio de «La Manada» en 2018). Es necesario volver a enmarcar la violencia de género desde una visibilización de las violencias culturales y estructurales, apelar a marcos de justicia y de derechos humanos. Un ejemplo muy claro es el análisis de campañas fallidas que realiza Yolanda Domínguez (2017), «Epic fails», donde demuestra que, si repetimos una y otra vez el marco tradicional de la violencia machista para criticarla, al final la reforzamos más que la transformamos.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 5

Cierro este apartado con dos ejemplos relacionados con lo anterior.

El primero nos lo mostró la profesora Rebeca Maseda (University of Alaska Anchorage, USA) en el seminario obligatorio de esta asignatura en el curso 2015-2016. Se centra en la crítica de cómo la comunicación y la educación tradicional han enfocado la prevención de las violaciones desde el comportamiento de las mujeres y no de los violadores. Busca la reflexión desde la sátira.

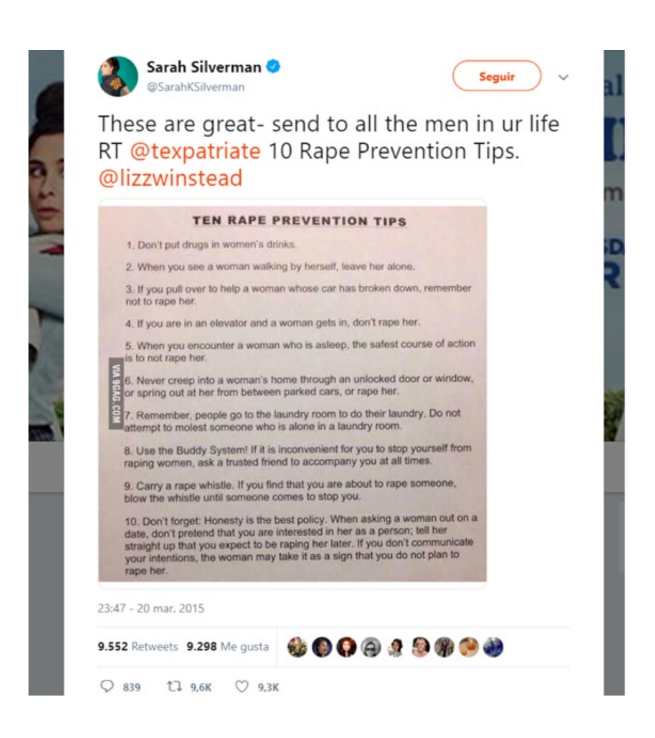


100% foolproof tips to prevent rape and/or sexual assault*
(*any unwanted sexual contact)

- DON'T put drugs in people's drinks in order to control their behavior.
- When you see someone walking by themselves, leave them alone! Don't attempt to get their attention by whistling or yelling out your most sincere compliments.
- DON'T FORGET: People are ALWAYS allowed to change their minds! If another person says they want to have sex with you, and then suddenly changes their mind, DO NOT force them to continue. "Yes" and then "no" still means "no."
- NEVER open an unlocked door or window uninvited.
- If you are in an elevator and someone else gets in, DON'T ASSAULT THEM!
- Remember, people go to the laundry room to do their laundry- DO NOT attempt to molest someone who is alone in the laundry room.
- USE THE BUDDY SYSTEM! If you are not able to stop yourself from assaulting people, ask a friend to stay with you while you are in public.
- ALWAYS be honest with others! DON'T pretend to be a caring friend to gain the trust of someone you've been eyeing. Consider telling them that you plan to assault them. If you do not communicate your intentions, the other person MAY take that as a sign that you do not plan to rape them.
- DON'T FORGET: you can't 'have sex with' someone UNLESS they are awake, willing, and aware!
- Carry a whistle! If you are worried you might assault someone 'by accident,' hand it to the person you are focused on, so that they can attract the attention of passers-by if you try.

And, ALWAYS REMEMBER: If you didn't ask their permission AND respect their answer, you are violating them—NO MATTER how into it they seem to you, OR how certain you are of what they really want, OR what you think you deserve.

Imagen 10. *100 % foolproof tips to prevent rape and sexual assault. Fuente*: *Overland* (2010) (https://overland.org.au/2010/09/rape-culture/)



Sarah Silverman
@SarahKSilverman
Seguir

These are great- send to all the men in ur life
RT @texpatriate 10 Rape Prevention Tips.
@lizzwinstead

TEN RAPE PREVENTION TIPS

1. Don't put drugs in women's drinks.
2. When you see a woman walking by herself, leave her alone.
3. If you pull over to help a woman whose car has broken down, remember not to rape her.
4. If you are in an elevator and a woman gets in, don't rape her.
5. When you encounter a woman who is asleep, the safest course of action is to not rape her.
6. Never creep into a woman's home through an unlocked door or window, or spring out at her from between parked cars, or rape her.
7. Remember, people go to the laundry room to do their laundry. Do not attempt to molest someone who is alone in a laundry room.
8. Use the Buddy System! If it is inconvenient for you to stop yourself from raping women, ask a trusted friend to accompany you at all times.
9. Carry a rape whistle. If you find that you are about to rape someone, blow the whistle until someone comes to stop you.
10. Don't forget: Honesty is the best policy. When asking a woman out on a date, don't pretend that you are interested in her as a person; tell her straight up that you expect to be raping her later. If you don't communicate your intentions, the woman may take it as a sign that you do not plan to rape her.

VIA 9GAG.COM

23:47 - 20 mar. 2015

9.552 Retweets 9.298 Me gusta

839 9,6K 9,3K

Imagen 11. Divulgación por parte de la humorista Sarah Silverman, quien lo hizo viral en 2015. *Fuente*: Twitter

El segundo es un trabajo de estudiantado de esta asignatura para el 25-N, en el marco de la optativa «Historia del arte». De nuevo, encuentra la forma de crear otros relatos que denuncien la violencia cultural y propongan otros desenlaces.



Imagen 12. Gráfica campaña 25-N. *Fuente*: Estudiantado asignatura curso 2017-2018. Sonia Abad, Mar Belda, Carla de Alfonso, Marta Gil, Pablo Ibáñez, Sergio Ortells y Belén Peralta

1.2. Cartografía de las teorías y prácticas que sustentan este enfoque

Muchas de las ideas que venimos aplicando y vamos a desarrollar proceden de la llamada comunicación para el desarrollo y para el cambio social, conocida por las siglas CDCS (Tufte 2015 y 2017; María Sáez 2016a y 2016b). Porque la CDCS aborda la comunicación desde objetivos de justicia social global. De ella vamos a tomar el enfoque crítico y global, la mirada política y el diálogo intercultural y, sobre todo, los retos y el aprendizaje sobre las capacidades transformativas de la comunicación que se encuentran en las prácticas de los colectivos sociales, los movimientos sociales, las organizaciones sociales y las instituciones internacionales.

La acepción CDCS pone el apellido «para el desarrollo» en diálogo con el de «cambio social» para señalar que supera el significado que los gobiernos y las políticas internacionales han aplicado de «desarrollo» ligado a «crecimiento económico», el establecimiento de relaciones que persigan la «implantación e imitación de unos modelos occidentales como mejores que el resto». En un artículo crítico sobre la tradición de la comunicación para el desarrollo, Manuel Chaparro, profesor de Comunicación en la Universidad de Málaga, nos interpela

directamente como profesionales y ciudadanas y define la CDCS de la siguiente forma:

> Se trata de establecer desde el presente nuevas rutas para reflexionar sobre los caminos de la comunicación como herramienta no de desarrollo, sino como estrategia de empoderamiento y participación ciudadana, desde la búsqueda de un nuevo modelo social que eluda la práctica y el imaginario mismo del desarrollo [...] [con] independencia, calidad y compromiso social (2009, 146).
> Una Comunicación de Empoderamiento, una Comunicación Ecosocial. Empoderamiento porque implica una toma de conciencia sobre las capacidades propias del individuo para tomar decisiones de carácter colectivo, un apropiarse del destino reconociendo una escala de valores verdaderamente humana. Ecosocial, porque estas decisiones deben incidir en la responsabilidad de instaurar un nuevo modelo económico que abandone la usura, retribuya justamente, sea respetuoso con el planeta y con la capacidad de las diferentes culturas para asumir sus destinos. Recuerda el camino recorrido y nos anima a ser críticos con cada uno de los conceptos que componen esta tradición: comunicación, desarrollo y cambio social (2009, 157).

APUNTE TEÓRICO 3

Conceptos como «países subdesarrollados», «Tercer mundo» o «países en vías de desarrollo» no son adecuados por varias razones. El primero corresponde a una acepción introducida en un contexto muy específico y desde una ideología concreta, el «discurso a la nación de Truman en 1949 [en el que asignó a una parte de los países del mundo] la categoría de subdesarrollados sin más consideración, como si todo el mundo tuviera que participar del imaginario occidental, su modelo de vida, sus creencias y sus formas de explotar y tratar a la naturaleza y sus recursos» (Chaparro 2009). El segundo se debe a motivos similares, ya que su uso se ha asimilado a la acepción de la existencia de unos países de *tercera* clase, inferiores, junto al hecho de que el autor que lo acuñó, Alfred Sauvy (1952), lo hizo cuando existían dos bloques enfrentados por la Guerra Fría (uno capitalista, primer mundo, y uno comunista, segundo mundo), lo que ya es historia. Y el tercero sigue asumiendo que hay unos estándares definidos sobre qué es estar más o menos desarrollados que siguen asociándose a Occidente y a enfoques prioritariamente economicistas.

Como parte de esta evolución se propone «países empobrecidos», por ser la expresión más actual y aceptada en los estudios y las investigaciones en cooperación internacional y paz al apuntar al papel de la historia (colonización) en los desequilibrios actuales. Así, nuestro lenguaje debe ser coherente con la evolución que hemos visto en torno a los conceptos de desarrollo, posdesarrollo, cooperación y codesarrollo.

Otras opciones que tratan de visibilizar las verdaderas relaciones de poder a nivel internacional hablan también de países de la «periferia» (Mesa 1994, 16). En 1980, el informe de Brandt utiliza por primera vez las

denominaciones norte y sur, no como alusión geográfica, sino para aludir a las desigualdades (Martínez Guzmán 2001, 67); busca en estos parámetros geográficos una ausencia de discriminación o confusión. No obstante, la dificultad a veces para clasificar unos y otros casos en estos términos ha llevado a proponer finalmente el término *países empobrecidos* como forma de reconocer las responsabilidades del sistema internacional y la historia de las diferentes colonizaciones y relaciones de explotación en la situación actual.

Sin ánimo de profundizar mucho, es importante ser conscientes, pues, de que el concepto tradicional de desarrollo que está detrás de la manera en que nos relacionamos con otras culturas, tanto en el ámbito interpersonal como en el de las relaciones internacionales de nuestros gobiernos y nuestras empresas, está anclado en un proceso de conceptualización y representación liderado por las culturas occidentales que, a lo largo de la historia, llevaron a cabo la colonización de otras culturas (con lo que conllevó de expolio de recursos e imposición de modelos culturales exógenos) [importante por tanto conocer también los estudios poscoloniales; véase apunte teórico 4].

Esto está en la base de que el desarrollo se haya definido tomando como referencia el modelo hegemónico de las culturas colonizadoras. Su forma de vida y de comprender el mundo se implantaba como horizonte que había que perseguir. En la actualidad, una de las consecuencias indeseadas que mayores injusticias perpetúa es el modelo de relación de caridad hacia los otros en lugar de cooperación y justicia, de reconocimiento de los desequilibrios que provocan las relaciones establecidas. La caridad alivia, la justicia transforma (lo veremos en detalle en el próximo caso práctico). La pena no es una emoción activadora a largo plazo, transformadora, como sí lo son la indignación o actitudes como el reconocimiento y la empatía.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 6

Un ejemplo muy esclarecedor del tipo de relaciones y peligros que implica la colonización del saber de las posturas «desarrollistas» lo encontramos en esta charla TED de Chimamanda Adichie: «El peligro de una sola historia». Merece la pena verla entera porque explica mejor lo que pretendemos plantear aquí.

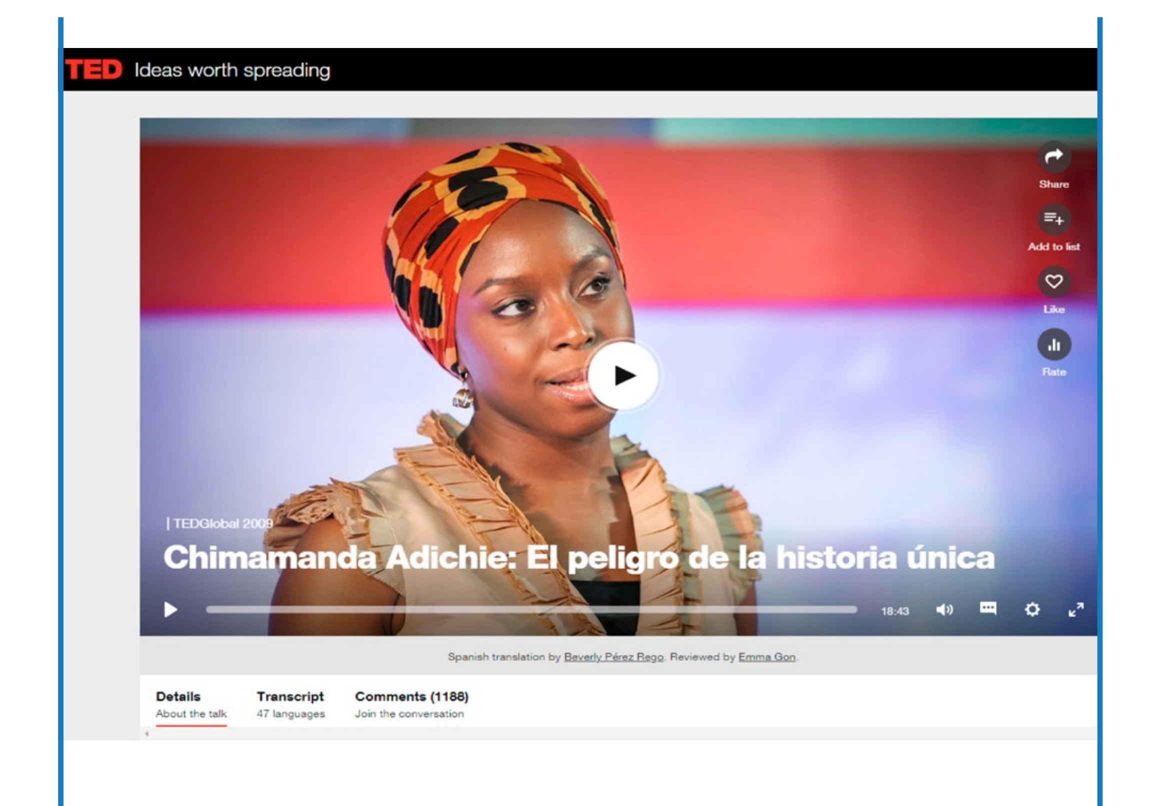


Imagen 13. Charla TED Chimamanda Adichie. *Fuente*: https://www.ted.com

Otros ejemplos muy interesantes para conocer mejor la cultura negra son Afroféminas y Wiriko.

Llegado este punto, os sugiero un breve ejercicio: pensad en los autores más citados a lo largo de vuestra formación. Buscad su origen. ¿Cuántos además no son europeos o norteamericanos? Haced una infografía a ver qué os sale. ¿Miramos además su género? Cruzad los datos. ¿Cuántas mujeres hay? ¿Y mujeres negras? ¿Cuántas hemos sumado en estos materiales? En lo que aquí llevamos ya hemos citado a dos, una norteamericana (bell hooks) y una nigeriana (Chimamanda Adichie), no por ser mujeres con raíces negras, sino por sus saberes y experiencias.

Quedémonos, pues, en este punto, con las aportaciones que puede tener para nuestro futuro trabajo y nuestra formación esa Comunicación del Postdesarrollo (Chaparro 2015), dinamizadora de procesos de emancipación desde la libertad y la reapropiación de capacidades, como desarrolla Amartya Sen (2000), y ecosocial. Una comunicación consciente de la desigualdad de poder que se ha instaurado en las relaciones entre diferentes países (a través de las relaciones y tratados de comercio, las leyes migratorias, la explotación de recursos, los procesos inconclusos de descolonización...), así como dentro de cada cultura, y que persigue incidir en los procesos (discursos, estructuras, actos) que deriven en la equidad entre los diferentes interlocutores sociales. Estas tendencias plantearán retos

derivados de la pluralidad de cosmovisiones e incluso lógicas culturales, y nos enfrentará a propuestas de decrecimiento (Latouche 2008), buen vivir (Acosta, Lander, Gudynas et al. 2009) o ecofeminismos (Puleo 2011) que rescatan los saberes de los países empobrecidos (sobre todo de las comunidades indígenas) y los beneficios que los países más avanzados tecnológicamente pueden encontrar en ellos frente al crecimiento económico capitalista sobre todas las cosas. Todo esto se ha definido en el marco de un «desarrollo humano» (PNUD 1994) y ha derivado en las propuestas de la comunicación de una economía social y solidaria.

La CDCS, por tanto –a partir de ahora CCS (comunicación de cambio social), pues el concepto *desarrollo* hemos visto que complica el enfoque que perseguimos–, añade a nuestros conocimientos sobre las teorías y tendencias de la comunicación, entre otras cosas, las aportaciones de la tradición latinoamericana o africana, aporta lo que se conoce como epistemologías del sur (De Sousa Santos y Meneses 2014) y, por tanto, nos permite añadir a las herramientas con las que contamos, los avances desde la comunicación en otras concepciones y propuestas culturales, políticas y económicas (Rodríguez y Romero 2016). En otras palabras, y retomando lo ya visto sobre la violencia cultural, nos planteamos como reto descolonizar el saber por medio de narrativas más ricas y plurales preñadas de conocimientos de los otros y las otras. Es fundamental para narrar con eficacia cultural adoptar enfoques de reconocimiento de las diferentes lógicas y comprensiones del mundo [estas ideas provienen de la investigación para la paz. Apunte teórico 4].

1.2.1. Comunicación (publicitaria) y comunicación del cambio social: de lo contracultural a la resonancia cultural

Proponemos, por tanto, más que hablar de comunicación *para* el cambio social, definida por sus objetivos, optar por un enfoque de comunicación *del* cambio social, que se defina desde el rescate y la sistematización de propuestas, no solo teóricas, sino sobre todo basadas en las buenas prácticas, en los aprendizajes de aquellas estrategias que se han demostrado eficaces, que se están aplicando con éxito, que están funcionando.

Entendemos aquí cambio social como acción transgresora, transformadora, hacia la justicia social, lo que no siempre implica avanzar hacia delante. De hecho, el adjetivo *transgresora* que utilizamos en estas páginas alude a objetivos de transformación de las estructuras del orden establecido que invisibilizan y restan su agencia a parte de sus colectivos, basándonos en la aplicación de Manuela Mesa et al. (2013, 23) de las ideas de Marcela Lagarde y de los Ríos (2000; 2005). Asimismo, dialoga con las propuestas de la pedagogía crítica de bell hooks (1994) como ejercicio de libertad y práctica colectiva de las posibilidades de la imaginación para transgredir las formas de violencia y con las propuestas de la educación para la paz de aprender a desaprender (Martínez Guzmán, 2001), pues, como hemos visto en las páginas que ya hemos superado, nuestras identidades pueden ser más herméticas o estar más abiertas a adoptar

nuevas ideas, y las ideas que ya conozco son a veces las que frenan mi posibilidad de aprender otras nuevas, de cambiar.

De ahí que hablemos de una comunicación contrahegemónica, porque cuestiona muchas de las tendencias políticas y económicas más extendidas, que no por ello mejores. No obstante, buscamos una alternativa al concepto de comunicación contracultural. La acepción *contracultura* proviene precisamente de los movimientos culturales contrahegemónicos que denuncian las injusticias y proponen alternativas. Visto desde la comunicación, transgredir o contraproponer implica tratar de insertar en la «red simbólica» de la llamada sociedad informacional nuevos códigos culturales que, en la mayoría de los casos, son no solo diferentes, sino incluso contrarios a los que imperan en la sociedad (veamos el ejemplo del crecimiento económico frente al decrecimiento arriba mencionado) y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a quienes detentan más poder político, económico o «informacional» (Castells 1998, 398-402).

Esto dialoga con los siguientes conceptos importantes: participación, ciudadanía activa, resistencia y hegemonía. Sobre todo, se cruza con el análisis del poder de las historias hegemónicas y cómo estas influyen en determinadas estructuras y comportamientos, al tiempo que el trabajo de *advocacy* y la promoción de nuevas historias pueden transformar dichas relaciones de poder. Los diagramas de la figura 14, basados en una metodología diseñada por el Center for Story-based Strategy, sobre la base de buenas prácticas de movimientos sociales globales y locales, lo representan de manera muy clara.

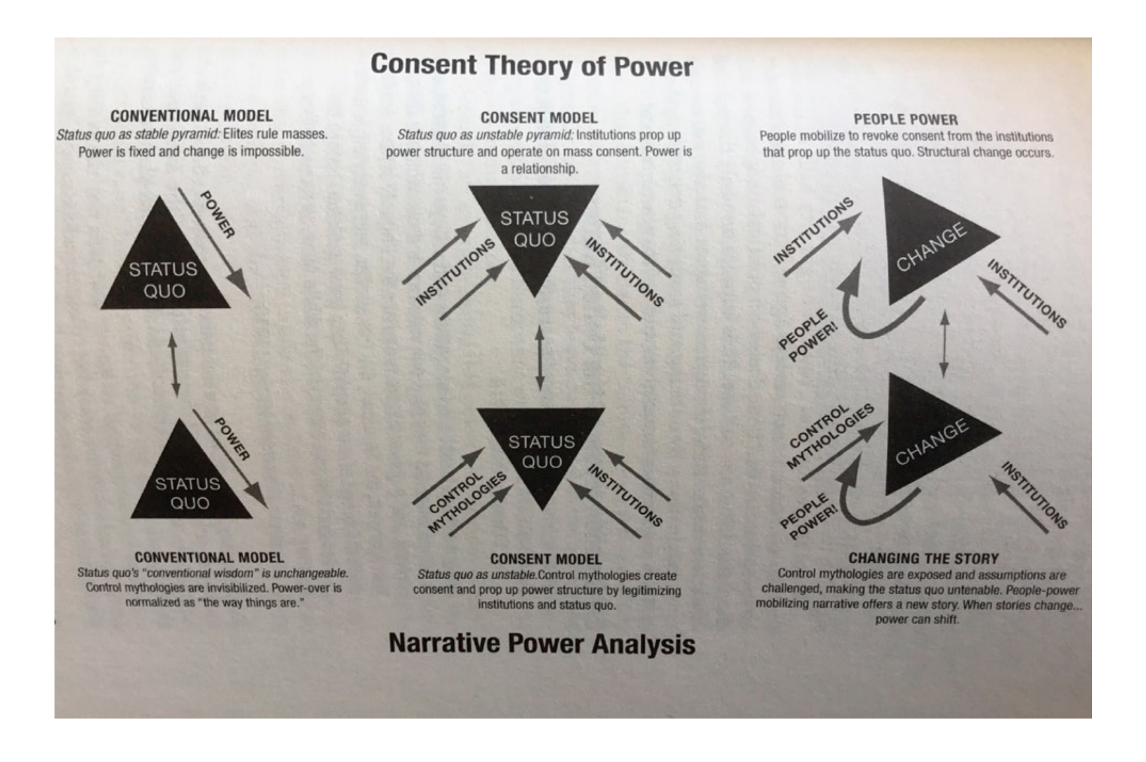


Figura 14. Teoría del poder narrativo. *Fuente*: Reinsborough y Canning (2017, 41)

Las investigaciones más recientes sobre la eficacia de la comunicación de los movimientos sociales apuntan a su «resonancia cultural» como uno de los principales criterios de éxito. Los rasgos de dicha resonancia cultural podríamos definirlos como la comunicación de ideas, marcos o conceptos que forman parte de «consensos culturales establecidos que estén particularmente activos en un determinado clima de opinión» (Nos Aldás, Seguí Cosme e Iranzo 2015).

De ahí que apostemos por no llamarla comunicación contracultural, porque si el objetivo es transformar la cultura, no podemos ir contra ella, ni ser alternativas que funcionan en paralelo de forma minoritaria, sino que precisamos interpelar a las mayorías y dialogar con sus costumbres y creencias, con sus gustos y deseos, para encontrar la conexión con valores y normas vigentes en el acervo cultural de la audiencia que hagan *resonar* las propuestas que queremos proponer, que las hagan llegar donde queremos: lo más cerca de sus identidades posible.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 7

Un ejemplo reciente de acción comunicativa con resonancia cultural ha sido el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), que, tras el 15-M, realizó diferentes acciones colectivas que han enmarcado el problema de la vivienda en España como un derecho fundamental, superando muchas reticencias que se habían creado en la manera de enmarcar este tema por el movimiento okupa.



Imagen 14. Lema PAH «Sí se puede, pero no quieren». *Fuente*: Colectivo En medio

Abordamos aquí, por tanto, el reto de llegar a las raíces de la violencia cultural para ser eficaces con la comunicación en términos de incidencia política transformadora (a corto y a largo plazo), pero de formas transversales que conecten

con los diferentes actores sociales a pesar de que podamos estar en desacuerdo en parte de nuestros valores y principios.

Estas ideas se relacionan a su vez con otros dos conceptos básicos que definen la comunicación transgresora de cambio social con eficacia cultural: la *transversalidad* y la *no-violencia*.

El primer concepto (*transversalidad*) lo aplicaremos desde dos perspectivas:

1. La transversalidad sociodemográfica (que se cruza con esa interseccionalidad que acabamos de definir, pues alude a la efectividad para crear discursos representativos de incorporar voces, enfoques y sensibilidades desde diferentes contextos y perspectivas: edad, clase social o situación laboral, formación, género, origen o hábitat e ideología); por tanto, transversalidad también ideológica (apartidista, enfocada desde la justicia social transversal, desde la política colectiva, que conecta con preocupaciones de derechos humanos que están por encima de marcos ideológicos herméticos). Enfoques heterogéneos, plurales y que se asientan en un consenso diverso.[8]
2. La transversalidad de las estrategias de comunicación. Así como en la comunicación comercial o corporativa se enfatiza la coherencia y globalidad de toda campaña o política de comunicación, en la comunicación solidaria el trasfondo educativo que la motiva refuerza la necesidad de no perder la perspectiva transversal en ninguna acción de comunicación; pero no solo de concepto, estrategia y creatividad, como ocurre con la comercial, sino también en los valores que se fomentan, incluso cuando no se pretende sensibilizar abiertamente sino captar fondos o crear imagen, ya que los discursos del tercer sector, insisto, siempre tendrán que contribuir a reelaborar el imaginario social y a transformar las estructuras de injusticia. Sin embargo, como en este caso se trata de elementos tal vez más implícitos que el simplemente mantener un eje de comunicación, un diseño que se reconozca común, un eslogan de campaña o de marca o unos colores corporativos, a menudo se olvida o no se detecta que se está errando en la consecución de la necesaria coherencia entre objetivos, responsabilidad, discursos y compromisos fomentados en los públicos. Quedémonos con este mantra: «todo comunica».[9]

El segundo, la no-violencia, parte de la educación y la comunicación para la paz como estrategia para encontrar el tono y estilo adecuados para prevenir y transformar la violencia sin renunciar a la denuncia y a la acción transformadora. La no-violencia no significa pasividad, ni resignarse a no cambiar las cosas, sino lo contrario: reclama el activismo, la resistencia y la transformación social por medio de estrategias creativas de asertividad y visibilización de las injusticias. Tendremos que abordar aquí el debate sobre la «agresividad creadora» como

8. Podéis profundizar en estas ideas en Sampedro y Lobera (2014) y en Nos Aldás, Seguí Cosme e Iranzo (2015).

9. Una aplicación actual de este concepto a la comunicación de las ONG puede encontrarse en Arroyo-Almaraz, Calle Mendoza y Van Wyk (2018).



«fuerza vital» no-violenta que persigue un «comportamiento constructivo» (Seminario de Educación para la Paz 1994, 15).

Por este motivo, necesitamos conocer las tradiciones y tendencias de la comunicación entendida como *advocacy*. Este término en inglés proviene de las técnicas de *lobby* y presión política tanto de los grupos de poder –multinacionales o sectores empresariales– como de las organizaciones sociales e instituciones internacionales, pero en la comunicación del cambio social vamos a definirlo como «la responsabilidad transversal de la comunicación de los emisores con objetivos colectivos y transformativos a largo plazo que implica combinar acciones que promuevan una información (internacional) de calidad, que incluyan la sensibilización, acciones de educación pública, de pedagogía política y de cultura de la solidaridad y una constante incidencia hacia los poderes políticos, institucionales, legislativos y mediáticos» (definición propia inspirada en la tradición de la CDCS y en concreto en Wilkins 2014; Dogra 2007, 162, basado en Minear 1987; Cohen 2001, 178).

Figura 15. Escenarios de la comunicación transgresora de cambio social (entendida como *advocacy*). *Fuente*: Elaboración propia

Para ello, esta comunicación precisa avanzar entre la memoria compartida –mirada atrás– (Tufte 2014; 2015) y la innovación –mirada hacia delante–. Es una comunicación que combina aproximaciones estratégicas (con objetivos a corto y a largo plazo de enfoque transformativo, pedagógico y de incidencia política) y procesos participativos y horizontales. La teoría de la comunicación que subyace a estas propuestas se enmarca pues en una economía política de la comunicación marcada por sus contextos (Enghel 2015).

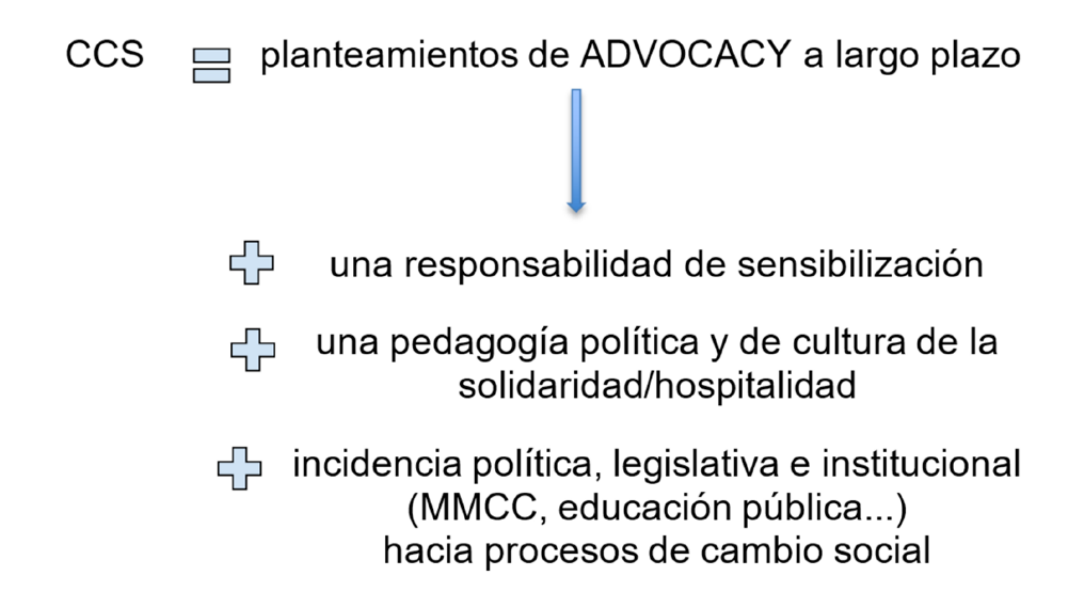


Figura 16. Esquema de la comunicación como *advocacy. Fuente*: Elaboración propia

Estos procesos comunicativos necesitan tener en cuenta también otro concepto/criterio importante: la sostenibilidad cultural. Esta idea la propuso Martín Barbero (2003) y la desarrolla Javier Erro (2010). Ojo porque se tiende a confundir con el mantenimiento sostenido de los rasgos de una cultura (por asociación con la sostenibilidad medioambiental), pero en realidad la sostenibilidad cultural alude a la importancia de ser conscientes de que cuando hablamos de comunicación del cambio social, en tanto comunicación que pretende educar, cambiar imaginarios, concepciones, manejamos tiempos pedagógicos y culturales, los tempos del aprendizaje colectivo y de la transformación estructural y cultural, que son más lentos que los que imprimen los instrumentos burocráticos o los escenarios digitales.

Una comunicación eficaz para la transformación social desde criterios de justicia social precisa combinar objetivos a corto y a largo plazo pero que se orienten a la raíz de los problemas y a las propuestas para solventarlos. Así se ha demostrado en la práctica: la necesidad de una comunicación política radical que transforme de raíz las causas de las injusticias sociales, como bien plantean los trabajos de Natalie Fenton (2016), entre otras.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 8

Una actividad clave es definir bien *radical* (que va a la raíz), pues la concepción social del estudiantado (como reflejo del uso en la propia sociedad) lo vincula a «violencia», «extremismo».

Unos textos muy recomendables para trabajarlo son la columna de opinión «Radicalitzem-nos» (Santolino 2017) y la cita de Angela Davis: «Radical significa simplemente ir a la raíz de las cosas».

Como conclusión a este reto, como dice Thomas Tufte (2014, 14), recordemos: «Los investigadores críticos estamos experimentando un llamado a la toma de conciencia que nos obliga a revisar de manera crítica las actuales escuelas de pensamiento, y a generar nuevos entendimientos respecto de cómo conceptualizar y teorizar el uso de los medios y la comunicación para articular el cambio de comportamiento, la justicia social y la transformación política».

Hemos visto en este reto la importancia del abordaje que otorgamos a los conceptos, la importancia de la manera de llamar a las cosas, por lo que hemos caminado ya el siguiente recorrido:

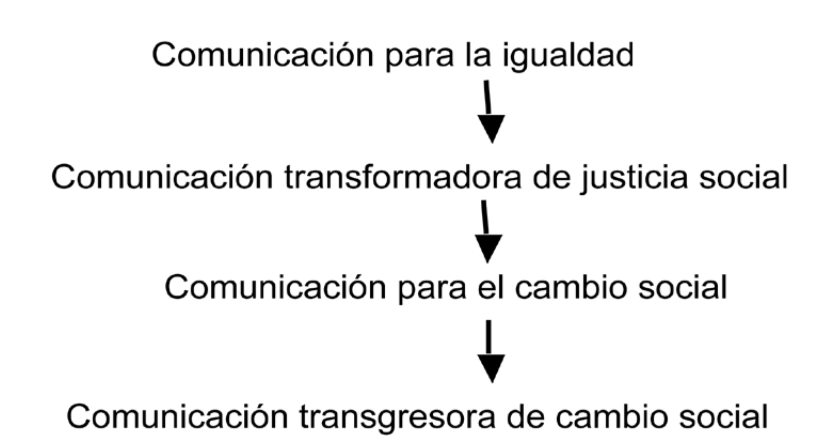


Figura 17. Evolución del concepto de comunicación para la igualdad.
Fuente: Elaboración propia

REFLEXIÓN PRÁCTICA 9

Un ejemplo que sintetiza todo esto es la presentación de la fundación Quepo, que se define como actor comunicativo y explica el modo en que esto repercute en sus acciones comunicativas (muchas de las cuales se recogen en estos materiales como buenas prácticas):

> Somos Quepo. Somos activistas de la comunicación. Creamos estrategias de transformación. Conectamos audiovisual, participación y nuevas narrativas. Trabajamos los proyectos en 360º, desde la fase de creación, producción y difusión con enfoques

sensibilizadores y emancipadores. Entendemos la comunicación como una herramienta de impacto social pero también como un proceso comunitario. Queremos deshacernos de la idea de que la comunicación es un instrumento para vender y reapropiarnos del sentido colectivo de la comunicación como espacio del procomún. Formamos parte, como organización sin ánimo de lucro, del tejido de la economía social y solidaria de Barcelona. Todo comunica (Quepo 2017a).

Tengamos cerca las notas que aparecen en la figura 18, que vamos a seguir explicando y ampliando.

→ **incidencia** política, estructural (legislativa) y cultural a largo plazo
- visibilización e implicación + pedagogía política y cultural

→ comunicar **nuevos imaginarios**
- desmontar los caducos (mitos/discursos de control): superación de los marcos de referencia manejados excluyentes

→ comunicación de **capacidades**, **justicia** y **libertad**
- solidaridad activa, humanista, ecosocial y feminista
- sociedad civil internacional/glocal informada, indignada, crítica e implicada.

Figura 18. Rasgos generales de la comunicación transgresora de cambio social.
Fuente: Elaboración propia

REFLEXIÓN PRÁCTICA 10

Quiero cerrar este punto con un ejemplo que sintetiza y pone en acción lo dicho hasta ahora: «We teach life, sir», poema de la artista y activista Rafeef Ziadah (Palestina), representado en Londres el 12 de noviembre de 2011 (idioma: inglés, subtitulado en castellano).



Imagen 15. Captura del discurso Rafeef Ziadah «We teach life, sir».
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=neYO0kJ-6XQ

Este poema audiovisual (una intervención grabada en directo) es un ejemplo de narración para el cambio social que aplica uno de los principales criterios que hemos propuesto: la no-violencia. Porque la no-violencia no significa no actuar. Esta poeta-activista relata su historia (lo que en publicidad se conoce como *storytelling*) por medio de una retórica que se centra en la comprensión, en la que el manejo de los ritmos y los tiempos es clave: desde su indignación, busca cuidadosamente un modo no-violento de transmitir su experiencia, su postura frente a la situación, sin ocultar sus emociones, denunciando de manera directa las causas de su tragedia, pero sin perder nunca la compostura y el respeto por su interlocutor para evitar perder su legitimidad (con la repetición de «sir» al final de cada verso, con pausas que le permitan superar que su rabia y su dolor tomen el control y puedan derivar en violencia).

Estos poco más de cuatro minutos son un ejemplo de testimonio ético (porque nos habla una protagonista del sufrimiento, quien lo está viviendo, con la carga de legitimidad para hablarnos de él). Rafeef introduce su poema con una contextualización, con una anécdota que nos acerca a ella, a las personas de Palestina, estrategias del discurso del testimonio ético que muestra su individualidad y humanidad frente al odio que construyen a menudo los medios masivos basándose en estrategias de miedo y construcción de enemigos. Sus palabras también inciden en la representatividad de su experiencia (compartida, colectiva), su vulnerabilidad, pero también sus capacidades, su convencimiento, su rostro de mujer, comprometida con la situación desde la que habla. Esta breve pieza cargada de asertividad sensibiliza centrándose en los procesos de resiliencia por encima del odio o de la venganza. Resiliencia de la mano de la resistencia, del aprendizaje y de la esperanza; de la vida (como recoge el propio título de la pieza). Interpela al imaginario colectivo que representa a la mujer árabe como exótica, o a la cultura árabe como cuna de terroristas (estereotipos dañinos fruto de un engranaje comunicativo específico).

Este texto rimado denuncia cómo la información que se transmite sobre las guerras, sobre la pobreza, sobre las hambrunas, sobre las injusticias, se enmarca desde la pena, desde la compasión, desde emociones descontextualizadas, puntuales y fugaces («Just give us a human story» denuncia la postura de los periodistas occidentales), pero no desde la política, desde las estructuras, desde las interconexiones entre lo político y el sufrimiento: «Help us tell your story, which is not a political story» insiste en la equivocación del enfoque periodístico. Pone el dedo en la llaga sobre la dificultad de comprender estas situaciones y poder transformarlas de manera pacífica, si solo contamos historias «a-políticas» que no reclaman la responsabilidad de los gobiernos y Naciones Unidas.

Esta mujer, del sur, se esfuerza en romper la insensibilización de la opinión pública con la pasión y la repetición; este poema denuncia las vidas truncadas que hay detrás de las pantallas de televisión, de esos números de muertos que ya no sentimos. Trata de atravesar el cristal de las pantallas y hacernos sentir la verdadera realidad que estas tamizan: «En la televisión todo empieza y todo acaba. […] El mundo es cuadrado. Todo cuadra. Los occidentales pierden el alma mientras los otros pierden la vida» (documental *Bagdad Rap*, Cisneros 2004).

APUNTE TEÓRICO 4

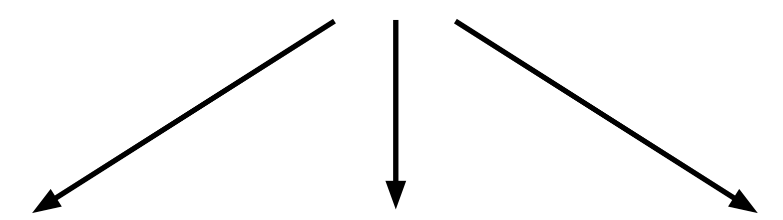
Como hemos visto, la epistemología que subyace a nuestras afirmaciones, a las ideas y argumentos que recibimos cada día a través de numerosas fuentes (entretenimiento, medios, profesorado...), parte de unas ideologías y promueve otras. De ahí que en aras de ese código abierto por el que aquí abogamos nos esforcemos en explicitar en todo momento nuestras posiciones y fuentes.

Detallo por tanto aquí (de forma muy sucinta, recomiendo ir a las referencias que se incluyen para mayor conocimiento) las tradiciones de estudio de la comunicación que fundamentan las ideas que hasta ahora se han desarrollado.

Tanto la definición planteada de comunicación publicitaria como la de CCS parten de una perspectiva interdisciplinar y dialógica que bebe, como he dicho, de diferentes paradigmas que han dedicado especial interés al estudio de la cultura, los discursos y la comunicación. Porque, al fin y al cabo, sois estudiantes universitarios y lo que aquí se vuelcan son conocimientos científicos, pero el propio concepto de ciencia es construido, de ahí la importancia de definir el que aquí se maneja, que, como ya hemos dicho, no es objetivo, sino intersubjetivo, y no es neutral, sino que está preñado de valores y compromisos como ciencia humana y social.

En definitiva, este acercamiento a la comunicación se apoya en una perspectiva interdisciplinar que combina la teoría del discurso y la reflexión cultural con la teoría de la comunicación publicitaria.

Hablamos de las ciencias de la comunicación en diálogo con



Estudios culturales | Estudios de género | Estudios de paz, conflictos y desarrollo

Ideas clave de los estudios culturales:

Un concepto central que venimos utilizando desde la primera página es *cultura* (cultural). Existen numerosos estudios y definiciones de este término, desde muchas perspectivas, pero aquí la estamos utilizando según las siguientes acepciones (en las que resalto las palabras clave):

«La cultura es…

... la conducta *aprendida* de una sociedad o grupo» (Mead y Métraux 2000).

... el *ensamblaje de historias* que nos contamos sobre nosotros mismos» (Geertz 1987).

... la organización de la producción, la estructura de la familia, la estructura de las instituciones que expresan o gobiernan las relaciones sociales y las formas características a través de las que se comunican los miembros de una sociedad» (Williams 1978).

Estas ideas fundamentan los llamados estudios culturales, una de las ciencias que han estudiado la comunicación teniendo como una de sus principales aportaciones incluir como parte de ellas la cultura popular y cotidiana: la televisión, la publicidad, el arte urbano, la cultura juvenil…, que hasta ese momento no se consideraban *cultura* en mayúsculas, objeto de estudio científico.

Los estudios culturales se centran en la influencia que tienen los discursos en la configuración de las identidades (sobre todo culturales). Esta disciplina «tiene como objetivo "deconstruir" los procesos de normalización que históricamente construidos han definido como "naturales" los procesos de exclusión, marginación, dominación; y la vinculación clave entre los "productos" de la cultura y sus productores (discursos y poder)» (Reguillo 2004).

En otras palabras, al igual que otros estudios como los de género, desarrollan desde el pensamiento crítico «formas de resistencia a la normalización» de determinadas formas hegemónicas de excluir y someter a parte de la sociedad (Preciado 2013).

En este sentido, hay dos niveles de análisis que los diferentes autores de los estudios culturales introducen en el estudio de la comunicación:

*la subjetividad (el lugar del sujeto y cómo sus opiniones e identidad dinámica son fruto de constantes procesos de negociación entretejidos por los discursos mediáticos y artísticos entre otros).
*las relaciones de poder: una de las principales aportaciones de los estudios culturales es su análisis de cómo los artefactos culturales son los mecanismos por los que los grupos de poder mantienen un *status quo* (la política) a través de lo simbólico. Adquieren una importancia fundamental en los estudios de comunicación a partir de aquí conceptos como hegemonía (Gramsci 1929 en Forgacs 2000) o resistencia (Gámez Fuentes 2002), que se encuentran ampliados y actualizados en Castells (2009).

Además, los estudios culturales, que nacen en Gran Bretaña con la llamada escuela de Birmingham, tienen interesantes aportaciones desde Latinoamérica a través de autores como Néstor García Canclini (1989; 1999) y Jesús Martín Barbero (este último, referencia fundamental para la CDCS que volverá a aparecer más adelante), quienes aportan una mirada que valora y reconoce los procesos culturales de hibridación y mestizaje intercultural.

En definitiva, estos estudios se preocupan por las relaciones entre ideología, raza, clase social y género, y de ahí se derivan los estudios poscoloniales que hemos mencionado antes, que tratan de completar la historia oficial de las civilizaciones (en mayúscula y a menudo contada por los colonizadores y vencedores de las guerras) con las historias en minúsculas, autóctonas, muchas veces contadas a través de la ficción, de la literatura, del cine, de tantas comunidades y formas de vida invisibilizadas en la historia oficial.

Para profundizar en estos temas os recomiendo:

- Hall, Stuart (ed.). 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- Hall, Stuart y Paul du Gay. 2003. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Los estudios de género:

Estas propuestas definen el feminismo como «movimiento para acabar con el sexismo, la explotación sexista y la opresión» (hooks 2000, 1). bell hooks apunta al sexismo como forma de violencia cultural y al patriarcado como sexismo institucionalizado, lo que los convierte en elementos estructurales de opresión sobre los que trabajar desde la perspectiva política y comunicativa.

Vamos a centrarnos en un concepto muy básico pero muy importante: el de «género» como constructo social modelado por la contingencia cultural e histórica y que no es sinónimo de «identidad sexual biológica» (sexo biológico). El género, en línea con lo que venimos estudiando sobre el hecho de que las identidades son dinámicas y se construyen a lo largo de nuestras interacciones discursivas y culturales, es una variable susceptible de reconstrucción. En pocas palabras, si como comunicadores dejamos de tratar de etiquetar a las personas de manera binaria en función de lo que tienen entre las piernas, si conocemos la complejidad y el abanico de posibles identidades de género, ya habremos avanzado un buen trecho. Incorporemos pues el concepto de diversidad sexual y los diferentes términos que nos pueden ayudar a referirnos a estas identidades (género neutro, transgénero, transexual, intersexual…).

Hemos de tener presente aquí también la teoría *queer*, y me parece muy clarificadora (al tiempo que críptica) la afirmación de Judith Butler de que el género es una imitación cuyo original no existe; de hecho, es un tipo de imitación que produce la propia noción de original como efecto y consecuencia de la imitación (1990).

Por último, otra idea importante que se encuentra en la base de los planteamientos comunicativos de la CCS es la afirmación «lo personal es político», de autoría colectiva pero que puede enraizarse en el llamado feminismo radical a raíz de Kate Millet (1970).

Lecturas recomendadas:

- hooks, bell. 2000. *Feminism is for Everybody. Passionate Politics*. Londres: Pluto Press. [Existe una traducción al castellano accesible en internet].
- Varela, Nuria. 2013. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B de Bolsillo. [Existe una versión en formato cómic].

Los estudios e investigaciones para la paz (Peace Studies):

Al igual que los estudios culturales y que nuestro acercamiento a la comunicación, se definen por ser enfoques interdisciplinares, que se enriquecen de las ideas y aproximaciones de otras áreas de estudio (la sociología, la filosofía, la historia, la psicología, las ciencias políticas, las teorías críticas de análisis del discurso, la antropología...). La epistemología de los estudios para la paz parte, de hecho, de una comprensión de las ciencias humanas y sociales como una comunidad de comunicación en la que el diálogo entre los diferentes avances del conocimiento es la única forma de avanzar.

Las principales ideas que nos interesa tener en cuenta aquí con relación a cómo entender y estudiar la comunicación las vamos a estructurar en tres niveles: el estudio de la paz, el estudio del desarrollo y el estudio de los conflictos. Ya hemos hablado del concepto de desarrollo y de las ideas del posdesarrollo más arriba.

También del concepto de violencia cultural, en el que se asentarían las ideas más importantes que vamos a aplicar desde el estudio de la paz. Principalmente, necesitamos saber que el sufrimiento humano se deriva de cómo la violencia simbólica (cultural) provoca una serie de actitudes que legitiman y mantienen otros tipos de violencia más visible: la violencia directa y la violencia estructural. La violencia estructural consiste en la negación de las necesidades básicas de las personas, algunas más tangibles, como infraestructuras dignas que permitan condiciones de vida básicas, como agua o aire salubre, por ejemplo. Johan Galtung explica que, mientras que la violencia directa sería un comportamiento agresivo que priva de la vida de forma inmediata a un individuo o un grupo de personas (una guerra, un asesinato), la violencia estructural es la privación de la vida poco a poco, por medio de las condiciones de vida.

El siguiente cuadro lo explica y amplía muy bien:

Cuadro 1. Resumen de tipos de violencia de Galtung

Cuadro 1. Una tipología de la violencia

	Necesidad de supervivencia	Necesidad de bienestar	Necesidades identitarias	Necesidad de libertad
Violencia directa	Muerte	Mutilaciones Acoso, sanciones Miseria	Desocialización Resocialización Ciudadanía de segunda	Represión Detención Expulsión
Violencia estructural	Explotación A	Explotación B	Penetración Segmentación	Marginación Fragmentación

Fuente: Galtung (2003a, 10).

Basándonos en Galtung (2003a; 2003b), la forma más clara de entender este concepto es el llamado triángulo de las violencias, que muestra la relación entre la violencia directa, la violencia estructural y la violencia cultural (que se incluyen abajo), y las define en función de las necesidades básicas de las personas (que deben verse cubiertas si hablamos de Cultura de paz), que no son solo tangibles sino también intangibles, no solo materiales sino también culturales: la necesidad de libertad, las necesidades identitarias, la necesidad de bienestar y la necesidad de supervivencia.

Si pretendemos transformar las violencias para lograr justicia social, lo importante es centrarnos en las alternativas a cada uno de estos conceptos, como:

La ausencia de *violencia directa* solo deriva en *paz negativa* (insuficiente).

La ausencia de *violencia estructural* nos aportaría una *paz positiva*.

No obstante, solo la transformación también de la *violencia cultural* nos puede llevar a hablar de *paz cultural* (o *cultura de paz*).

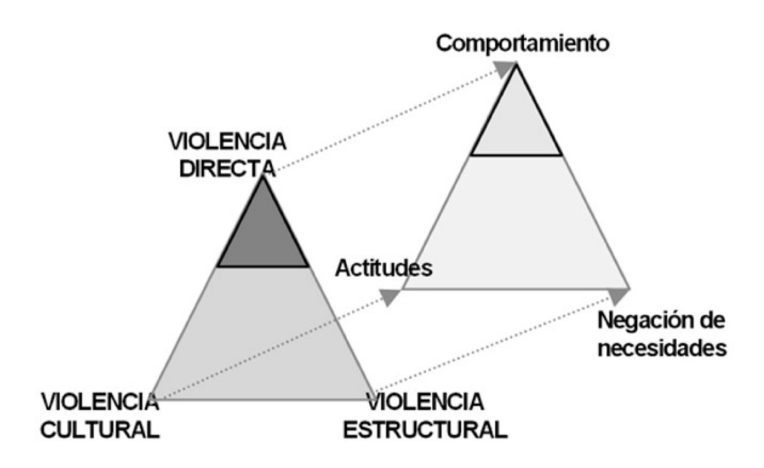


Figura 19. Triángulos de la violencia y de la paz de Galtung. *Fuente*: Dominio público (https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=17638516)

La cultura de paz sería por tanto la ausencia de violencia directa, violencia estructural y violencia cultural, pero, además, como recuerda Vicent Martínez Guzmán desde la Filosofía para la Paz, es más adecuado utilizar este concepto en plural, «culturas de paz o para hacer las paces» (2005), pues existen tantas formas de entender la paz como diversas son las personas, sus lógicas y sus culturas. La misma perspectiva nos sirve para otros conceptos, pues será siempre importante reconocer la diversidad de contextos históricos, geográficos, culturales y sociales.

Por otro lado, tomaremos también de Martínez Guzmán la definición de ese enfoque epistemológico del que venimos hablando, comprometido, que

entiende la ciencia desde sus responsabilidades y desde las siguientes concepciones (también la de la comunicación):

* Relación entre sujetos (individuos, personas) y no sujeto-objeto.
* Una imagen completa de la realidad (reflejar la complejidad de las experiencias sin dicotomizar).
* Discursos performativos (introducen valoraciones):

  - Que reclaman responsabilidades.
  - Que proponen alternativas.

* Intersubjetividad y dialogismo.

Concibe los discursos como mediadores y propone interpelarlos e interpelarnos desde el convencimiento de la posibilidad de cambiar las injusticias (por la posibilidad de hacer las cosas de otra manera, aprender a hacerlas de otra manera desaprendiendo lo que nos lo impide).

En este sentido, otra de las aportaciones importantes de los *Peace Studies* para una comunicación transgresora de cambio social es su concepción de los conflictos. De manera muy sencilla, simplemente apuntar aquí que el estudio de los conflictos puede realizarse también desde diversas perspectivas. Coincidimos aquí con aquellos autores que han desarrollado estudios que, en lugar de hablar de la resolución de conflictos (que refleja una concepción del conflicto como indeseable y que es necesario eliminarlo a pesar de la justicia), hablan de transformación de conflictos: los conflictos son inherentes a las relaciones sociales, siempre van a surgir; lo que importante es cómo los abordemos, como una ocasión de aprendizaje, siendo conscientes de que lo normal es que ninguna de las partes consiga el 100 % de lo que pretendía, pero que por medio del diálogo y de trabajar las diferentes percepciones de cada una de las partes del conflicto, sea posible la comprensión mutua y el acuerdo. También se habla a menudo de la gestión de conflictos desde una perspectiva más estratégica que está a mitad camino.

Para profundizar en estas ideas recomiendo:

- Cascón, Paco. 2001. *Educar en y para el conflicto*. Barcelona: Cátedra Unesco sobre Paz y Derechos Humanos. http://escolapau.uab.cat/img/docencia/recurso001.pdf [Recuperado el 23 de agosto de 2018].
- Lederach, John Paul. 2008. *La imaginación moral*. Barcelona: Editorial Norma.
- París, Sonia. 2009. *Filosofía de los conflictos. Una teoría para su transformación pacífica*. Barcelona: Icaria Editorial.

Por último, cabe mencionar que una *teoría de los efectos de la comunicación* muy relacionada con la CCS sería la de la espiral del silencio de Elizabeth Noelle Neumann (1995), que plantea que la influencia de la representación

de determinadas ideas o estilos de vida en los medios de comunicación como mayoritarias conlleva que quienes piensan diferente sientan que son una minoría y muchas veces no expresen sus opiniones.

RETO 2: La eficacia cultural como nueva herramienta estratégica

2.1. Comunicar es actuar y tiene consecuencias culturales: la responsabilidad de saber contar las diferencias

La primera idea fundamental que precisamos retomar aquí sobre la comunicación publicitaria que nos preocupa es su vinculación con la construcción simbólica del mundo y el efecto que esto tiene en el fortalecimiento o la transformación de las estructuras políticas, legislativas, educativas y comunicativas.

De ahí que como comunicadores precisemos formación específica para ser muy conscientes de las implicaciones socioculturales y políticas de las construcciones simbólicas de nuestros discursos, que, como sabemos, se producirán en la interacción con los públicos, no dependerán totalmente de las propuestas creativas que realicemos, pero sí se iniciarán y orientarán desde nuestras decisiones estratégicas y creativas.

2.1.1. La publicidad como discurso social: performatividad y compromisos

Sumamos pues aquí al concepto de discurso y a su importancia la idea de que según cómo nos comunicamos, en función del relato que construimos, establecemos constantemente unos compromisos u otros e incitamos a unas determinadas reacciones, no solo inmediatas (de compra, de fidelización, de apoyo a una causa), sino de comportamientos sociales y culturales.

La base de este enfoque se encuentra en la definición de comunicación publicitaria de Juan Benavides (1997; 2011) como «escenarios de comunicación» donde los discursos constituyen espacios de interacción entre diferentes interlocutores a través de unas estrategias discursivas específicas que derivan en determinados «discursos sociales» (entendidos como aquellos esquemas conceptuales generados en los interlocutores que conllevan unos imaginarios colectivos, valores, emociones y comportamientos determinados).

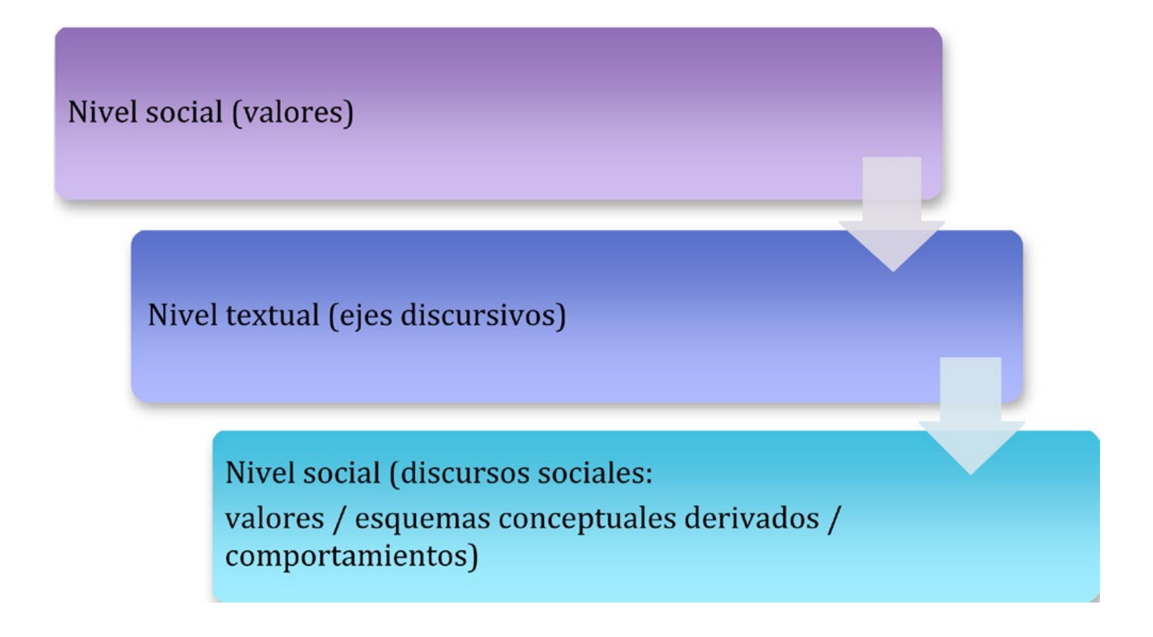


Figura 20. Consecuencias sociales de los discursos publicitarios.
Fuente: Elaboración propia

Surge a menudo aquí el debate sobre el huevo y la gallina: ¿reproduce la publicidad los valores sociales, es un mero espejo, o los propone, influye en su configuración? Las teorías de la comunicación que venimos revisando hasta aquí (sobre todo Stuart Hall y los estudios culturales) plantean cómo se trata de una relación de influencia mutua, en la que los medios representan la realidad desde unas ópticas determinadas al tiempo que estas influyen en la sociedad.

Esto es lo que se llama «performatividad» del lenguaje (Austin 1976): toda comunicación es una acción e implica unos compromisos en su producción y en su recepción. Así, las teorías de la performatividad definen la comunicación como compromiso, como propuesta de unas determinadas formas de relacionarnos, y como tal tendremos que desarrollarla.

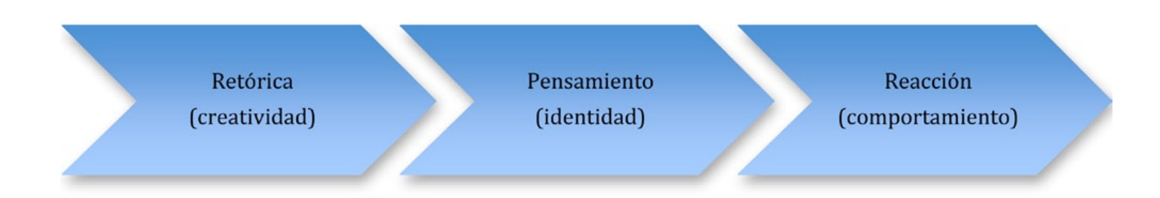


Figura 21. Performatividad del lenguaje. *Fuente*: Elaboración propia

El resultado de la performatividad puede ser que quienes interaccionan con nuestros discursos actúen en consonancia con los objetivos que perseguíamos,

pero también puede ocurrir que elijan inhibirse de la acción (no hacer nada) o actuar de forma diferente a la que esperábamos. La actitud desde la que hagamos nuestras propuestas (humildad o invitación[10] en lugar de prepotencia u obligación), las emociones y valores que activemos, tendrá mucho que ver con esos efectos y reacciones.

La comunicación siempre «performa», siempre refleja una serie de rasgos del contexto de producción y activa otros en los de recepción como consecuencia de su emisión. Incluso si optamos por el silencio. Para plantear e interpretar los mensajes publicitarios hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite y moviliza. En términos de diversidad, el compromiso de una emisión puede derivar en respeto o en exclusión, en reconocimiento o en discriminación. Veamos cómo.

Para procedimentar el análisis de las consecuencias performativas (culturales) de los discursos, delimitamos tres niveles que podemos identificar en todo discurso publicitario:

- ✓ las *ideas* que su creatividad construye (cómo representa las problemáticas, la *realidad* que comunica),
- ✓ las *relaciones* que plantea con dichas realidades y los colectivos que las protagonizan (con las personas implicadas), y
- ✓ las *reacciones* (compromisos) que suscita.

En otras palabras, nos detenemos en la importancia no solo de *lo que* se cuenta, sino cómo esto viene determinado por el *cómo* se cuenta. Los tres niveles marcados arriba nos desvelan:

- ✓ la *actitud* del emisor hacia esa realidad de la que habla,
- ✓ cuáles son los verdaderos objetivos e *intenciones* de su comunicación, y
- ✓ su concepción sobre la comunicación y sus compromisos, su verdadera aplicación de la *responsabilidad*.

APUNTE TEÓRICO 5

Estas propuestas tienen su origen en la filosofía discursiva y la ética del discurso y lo que se conoce como la teoría de los actos de habla (Austin 1976). «Decir es hacer» y de cada emisión se desprende un efecto ilocutivo y un efecto perlocutivo: la relación ilocutiva son los compromisos o acciones que el emisor o enunciador propone a través de las elecciones que realiza en su emisión publicitaria (por ejemplo: es muy diferente comunicarse desde un «confía en mi convencimiento» que desde un «obedéceme» o «témeme» como relación derivada de las formas de comunicación escogidas), mientras

10. Son interesantes en este sentido las ideas del artículo de Sonja K. Foss y Cindy L. Griffin (1995) sobre la retórica de la invitación (*invitational rhetorics*) como forma de comunicación abierta, que no impone, que propone.

que la perlocutiva son las consecuencias que tiene esa relación propuesta (el compromiso que cada interlocutor asume a raíz de la interpretación que realiza de dicha comunicación).

Otros conceptos útiles:

- Concepto *texto*: cualquier fenómeno singular con significado integral, «el espacio en el que los sujetos construyen los sentidos» (Benet 2001); el proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones, y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos, que también elabora a través de su representación (Benet 2004, 279-297).
- Concepto *discurso*: Tzevetan Todorov define el discurso como no compuesto de oraciones (*sentences*) sino de oraciones emitidas (*uttered sentences*), o lo que es lo mismo, enunciados o emisiones (*utterances*). La interpretación de estos enunciados dependerá, por tanto, por un lado, de los rasgos de la propia emisión, y, por otro, de su proceso de enunciación. Definirá la enunciación como un proceso que abarca al hablante que emite, al destinatario al que se dirige, un tiempo y un lugar, y un discurso que precede y uno que sigue; en otras palabras, un contexto enunciativo (1978, 16).

En definitiva, el concepto *discurso* añade al concepto *texto* el énfasis en su inserción sociocultural y en sus intenciones. El concepto de texto se centra en la interpretación de cómo los diferentes elementos formales interactúan en los espacios de construcción de sentidos (en el sistema), mientras que el discurso añade la preocupación por la construcción de valores en la concreción de sus emisiones (por los procesos y sus consecuencias).

Este enfoque supera conceptos semióticos estructuralistas como el de signo y modelos de comunicación como proceso lineal, comprendido como codificación y decodificación (en el que no se tenía en cuenta el papel del contexto y los procesos de interpretación de los receptores), para considerar la comunicación publicitaria como un proceso de producción e interpretación en el que la interacción es una de las claves, y en el que el texto pasa a ser parte de unos discursos publicitarios cuyos procesos de enunciación dialogan con intertextos (otros textos previos) y contextos (histórico, político, tecnológico, publicitario…) en unos escenarios de comunicación específicos (un momento y un lugar).

2.1.2. Arrancar la violencia cultural de la publicidad: eficacia y eficiencia cultural

Retomemos los efectos que tiene la violencia cultural en nuestras realidades y el papel que los discursos publicitarios juegan en su perpetuación para ampliar el concepto de eficacia de la comunicación desde su responsabilidad sociopolítica y discursiva, como forma de priorizar las consecuencias culturales de sus mensajes.

La «eficacia cultural» se dirige a los efectos simbólicos de la comunicación (se centra en la producción y evaluación de discursos teniendo en cuenta su influencia, las ideas que transmite sobre las diferentes realidades y sus concepciones). El adjetivo *cultural* incorpora el enfoque integral de los conceptos de violencia cultural y paz cultural (culturas de paz) que hemos desarrollado en el reto anterior como herramientas para desvelar los efectos más sutiles de la comunicación y ser conscientes de las consecuencias y acciones de cada elaboración discursiva.

Trabajar la comunicación con eficacia cultural significará evitar, detectar o transformar cualquier forma de violencia cultural en la producción de discursos de cara a la transformación de los elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia: «des-legitimar» la violencia y la injusticia, en todas las formas en que esta se halla presente en los discursos sociales. Erradicar la violencia cultural con discursos alterativos[11] con criterios de justicia social.

Entendemos *eficacia* como la consecución de determinados objetivos a través de una interacción planificada con unos determinados contextos de recepción y orientada desde unos contextos de producción. En otras palabras, el punto de partida de la planificación estratégica de estos discursos es un objetivo de comunicación específico, en función del cual se definirá una estrategia publicitaria (o de comunicación), una creatividad, una planificación de medios, una temporalización (o *timing*) y, por supuesto, una evaluación de la eficacia alcanzada (de si se ha logrado lo que se perseguía).

La manera de entender y de valorar la eficacia en la comunicación publicitaria tiene una larga tradición que, por un lado, ha desarrollado la evaluación de la eficacia de la creatividad publicitaria en relación con las ventas (evaluación cuantitativa del objetivo empresarial), y por otro la evaluación de las capacidades de la publicidad para comunicar lo que pretendía (objetivo de comunicación)[12] (De los Ángeles 1996). En esta segunda línea, de la que partimos aquí, se ha ido dando entrada a la consideración no solo de los objetivos, sino también de las particularidades de los escenarios de comunicación, de producción y de recepción de los discursos publicitarios como forma de valorar la capacidad y adecuación comunicativa de la creatividad para cada emisor, concepto, medio y público.

Rafael Alberto Pérez González (2003, 86, 425), desde el campo de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria, aboga por la importancia de

11. Concepto de Rafael Roncagliolo (1999, citado en Chaparro 2002 y Marí Sáez 2017) que apela a la intención de alterar las estructuras que queremos cambiar a través de un juego de palabras con el término habitualmente empleado para este tipo de discursos: *alternativos*.

12. Su desarrollo más actual se refleja en los parámetros de los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial. Una aplicación interesante a una campaña de OXFAM se puede encontrar en Cristina González Oñate (2015)”

una planificación estratégica comunicativa, [que pase] de la mera gestión de la comunicación a [trabajarla desde el énfasis en] la transformación social. […] [Por] una teoría estratégica que sepa trabajar con los valores humanos y no sólo con los económicos [...] Que se centre en [...] el largo plazo [...] y las consecuencias culturales.

No se refiere a la publicidad social, sino a toda la comunicación. Habla de la necesidad de una «eficiencia social» (2003, 425) ante los procesos comunicativos actuales, pues considera que

> El futuro de temas vitales [...] como la seguridad; la paz intra e interestatal; la convivencia en pluralismo; el desarrollo económico; el SIDA; el crecimiento demográfico; las migraciones, la identidad de los pueblos; el estatus de la mujer, los derechos de la infancia y de las minorías [...] va a depender de la teoría estratégica con que los agentes políticos, económicos y sociales los afronten (82).

Así, apoyándonos en la responsabilidad de la eficacia de la comunicación en términos performativos y en sus consecuencias culturales, vamos a desarrollar herramientas que nos permitan superar la violencia cultural (ni provocarla ni perpetuarla, sino transformarla). Trabajaremos para ello desde una:

Eficacia cultural
Planificación con objetivos específicos de transformación sociocultural (directa, estructural, simbólica): campañas educativas, sociales...

Eficiencia cultural
Cuidar la forma de alcanzar los objetivos de toda campaña (promocional, corporativa, con objetivos privados) sin construir violencia cultural

Figura 22. Definiciones de eficacia y eficiencia cultural. *Fuente*: Elaboración propia

Si conectamos estas ideas con lo ya visto sobre los tipos de comunicación, la *publicity* sería responsable de una eficacia cultural, mientras que el *advertising* sumaría a su eficacia publicitaria tradicional una necesaria eficiencia cultural.



Figura 23. Eficacia y eficiencia cultural. *Fuente*: Elaboración propia

El objetivo último de la eficacia cultural es compartir conjuntamente una sabiduría cultural formada por las necesarias capacidades para actuar como una ciudadanía democrática crítica global que transforme las diferentes violencias y construya culturas de paz.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 11

Veamos a qué nos referimos con dos ejemplos concretos. Uno de eficacia cultural y uno de eficiencia cultural.



Imagen 16. Campaña #Nomásdeshaucios, Plataforma Afectados por la Hipoteca (PAH). *Fuente*: Agencia Proximity Madrid, 2016. https://www.youtube.com/watch?v=NmULCv6lOAY

El primer caso tiene un objetivo social, político, persigue denunciar la política de desahucio de los bancos (violencia estructural) y promover la dación en pago.

El segundo es un *spot* de Google, promocional, pero que visibiliza la historia de una transición de género al tiempo que informa sobre un gimnasio en concreto (que incluso se menciona en el título del anuncio). No obstante, la performatividad de la representación del tema en ningún momento vulnera ningún derecho o tergiversa la igualdad.



Imagen 17. Pantallazo del *spot* en Google. *Fuente*: «The story of Jacob and City Gym» (https://www.youtube.com/watch?v=ElUK53sf-kc). Ejemplo localizado por Carmen-María Darie en su TFG «El tratamiento del colectivo trans en la comunicación publicitaria»

En conclusión, además de realizar una evaluación cuantitativa para la que el sector publicitario cuenta con numerosas herramientas, será necesario implementar en la producción y en la evaluación de estas campañas un análisis cualitativo (más allá de los intangibles también implementados a menudo) que valore si se han cumplido una serie de requisitos socioculturales y educativos, habitualmente ligados a las percepciones de determinados problemas o colectivos y a las actitudes promovidas ante estos. Se tratará de comprobar qué compromisos han asumido los públicos a raíz de las acciones realizadas.

Si una comunicación eficaz precisa que sus discursos establezcan unas relaciones con los públicos coherentes con su propia razón de ser y con su identidad, en el caso de los emisores con objetivos colectivos y sociales (como las ONGD, por ejemplo) esto implicará una eficacia sociocultural, educativa y transformativa como consecuencia de su responsabilidad educativa. En otras palabras: una influencia positiva en las ideas, los valores y las conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad colectiva, solidaridad y conciencia política y que deriven en procesos de transformación de la violencia cultural.

2.1.2.1. Caso práctico 2: La comunicación de las ONGD

La mejor forma de terminar de explicar estas herramientas es su aplicación en un caso concreto. De hecho, el ámbito en el que se ha venido desarrollando esta reflexión teórico-práctica es el área específica de las ONGD.

Veamos los objetivos de comunicación de una ONGD como forma de aplicar el concepto de eficacia y eficiencia cultural en un caso concreto.

Las ONGD son parte de lo que conocemos como tercer sector (ni mercado ni estado, sino sociedad civil estructurada). Se trata de organizaciones «privadamente públicas» (Giner y Sarasa 1995), es decir, organizaciones no lucrativas independientes de la Administración pública, pero con unos intereses y razón de ser colectivos, movidas por una actitud solidaria hacia una comunidad o una causa específica.

Esto va unido a un estilo de gestión participativo, con una fuerte presencia del consenso y una base de voluntariado, rasgos de su cultura organizacional que deberán traducirse irremediablemente en su estilo de comunicación. Porque, como señalan sus códigos de conducta, las ONGD asumen como base de su cultura organizacional una cultura comunicativa guiada desde responsabilidades educativas y de incidencia política para lograr la justicia social y la erradicación de la pobreza (LaFede.cat 2014). Una «voluntad de cambio o de transformación social participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones internacionales más justas y equitativas que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo» (CONGDE 2019, 6). Lo que ya hemos definido como *advocacy* y que es fruto de las tensiones y reflexiones entre la comunicación para el desarrollo (actualmente CDCS/CSS) y la educación para el desarrollo de una ciudadanía global (Celorio y López de Munain 2014).

La eficacia cultural, por tanto, responderá a esa responsabilidad de las ONGD como agentes transversalmente comunicativos y transformadores que han de compaginar sus objetivos más inmediatos y concretos de gestión y financiación con una incidencia estructural y cultural a largo plazo (Cohen 2001, 178), dado que las temáticas sociales siempre están imbuidas en un complejo entramado social, político, económico y cultural.

EFICACIA CULTURAL = ENFOQUE comunicativo, educativo y cultural
(ADVOCACY = comunicación + pedagogía + incidencia)

Figura 24. Esquema de comunicación con eficacia cultural. *Fuente*: Elaboración propia

No obstante, además de estos objetivos de comunicación estables (educativos y de incidencia en pro de la justicia social), lo que las lleva a desarrollar programas de comunicación publicitaria específicamente para la sensibilización (en los que usar una publicidad educativa), las ONGD, por su carácter de sociedad civil estructurada que combina una naturaleza privada con responsabilidades colectivas, también tienen objetivos promocionales y de gestión (la recaudación de fondos –socios–, la captación de otros recursos, la creación y formación continua de una base social de voluntarios y la legitimación de su estatus y su trabajo como agentes sociales). Así, la comunicación la utilizan también como herramienta de gestión para hacer visibles las propias asociaciones y organizaciones (lo que motiva una comunicación publicitaria de marca, de imagen o corporativa), para captar fondos o voluntarios o para hacer visibles sus proyectos y aportar información sobre su trabajo. Este último objetivo puede ir unido o bien a la captación de fondos, o bien a la motivación de transmitir la complejidad de las realidades en las que estas organizaciones trabajan para establecer relaciones de confianza con los socios y los públicos (captación de socios y sensibilización). Es decir, tienen la opción de adoptar un enfoque promocional y persuasivo o uno informativo y formativo. Como muy bien plantean Montse Santolino y Jordi de Miguel (2013, 36):

> En realitat, aquesta llista es podria resumir en quatre objectius comunicatius bàsics que comparteixen la majoria d'entitats: promocionar l'entitat i posicionar-la; informar sobre l'entitat i les seves activitats o opinions; sensibilitzar, formar o educar els públics o comunitats objectiu, sobre la causa o àmbits d'actuació de l'entitat; i fer propostes d'acció als públics o comunitats objectiu (demandes econòmiques, de voluntariat, de mobilització, etc.).

En la tensión entre parámetros comerciales y culturales entraría en juego no tanto una eficacia cultural propiamente dicha como una «eficiencia cultural» (Nos Aldás 2007; 2010), porque también en los procesos comunicativos promocionales de las ONGD es importante que respeten los estilos comunicativos que su naturaleza de sociedad civil les reclama.



Figura 25. Objetivos, formas de comunicación y eficacia/eficiencia cultural.
Fuente: Elaboración propia

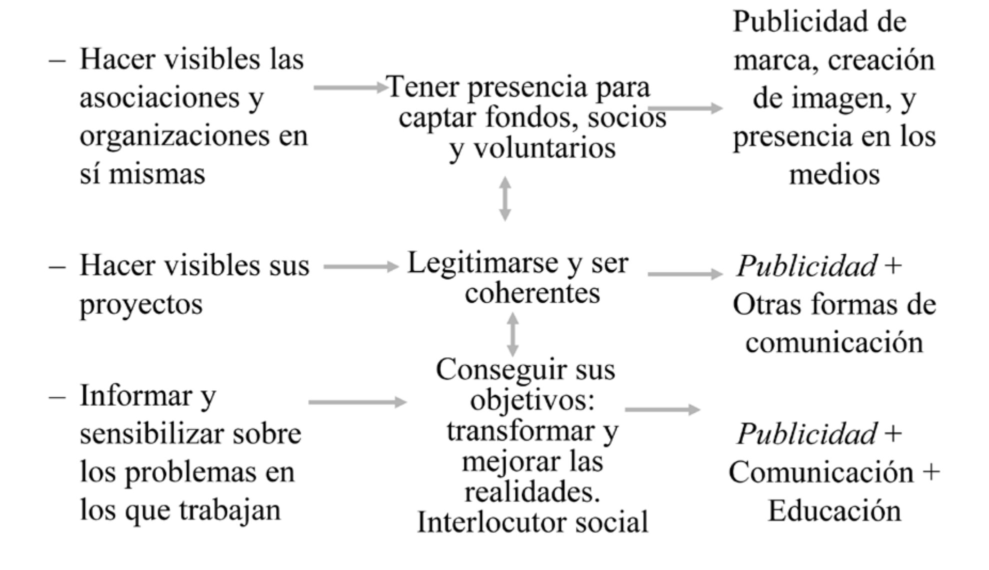


Figura 26. Cruce entre objetivos y formas de comunicación.
Fuente: Nos Aldás (2007, 218)

Por tanto, en la planificación, desarrollo y evaluación de su comunicación publicitaria, las ONGD necesitan también ser conscientes de los efectos educativos (o *des*-educativos) de cada uno de sus discursos, y anticiparlos desde esa responsabilidad política y cultural a largo plazo, transversal a todas sus acciones comunicativas. Empleo el prefijo *des*- (en deseducación) para enfatizar aquellos procesos por los que las acciones de comunicación no planificadas como sensibilización pueden hacer desandar el camino andado por las acciones de sensibilización planificadas (al transmitir valores contradictorios). En este sentido, los mensajes tradicionales de las ONGD para la captación de fondos han tendido a desconfigurar la solidaridad de la sociedad más que a configurarla, incurriendo constantemente en acciones de deseducación (Erro y Burgui 2010).

Otro acercamiento que nos puede ayudar a profundizar en estos escenarios es la siguiente diferenciación:

Énfasis en la gestión (Captación de fondos, socios y voluntarios)	→	Estilo promocional
Énfasis en la educación (Informar y sensibilizar sobre los problemas en los que trabajan y educar en determinados valores, hábitos y conductas)	→	Estilo expresivo

Si esto lo cruzamos con los diferentes niveles de performatividad de los discursos que hemos delimitado arriba, en la elaboración de discursos publicitarios desde el tercer sector hay que anticipar que transmiten a los públicos los siguientes aspectos determinantes:

- cómo concibe la ONGD a su público objetivo, como sociedad civil, opinión pública o «base social política» (Erro Sala 2002) o, por el contrario, como donantes;
- qué concepto de cooperación al desarrollo tiene (es decir, si cae en la fallida concepción de «desarrollo» desde la perspectiva capitalista y occidental que fomentó las imposiciones culturales y el desequilibrio de los diferentes estilos de vida, o por el contrario la supera y trabaja desde la cooperación y el codesarrollo), y, en consecuencia,
- qué relación establece con sus socios del Sur.

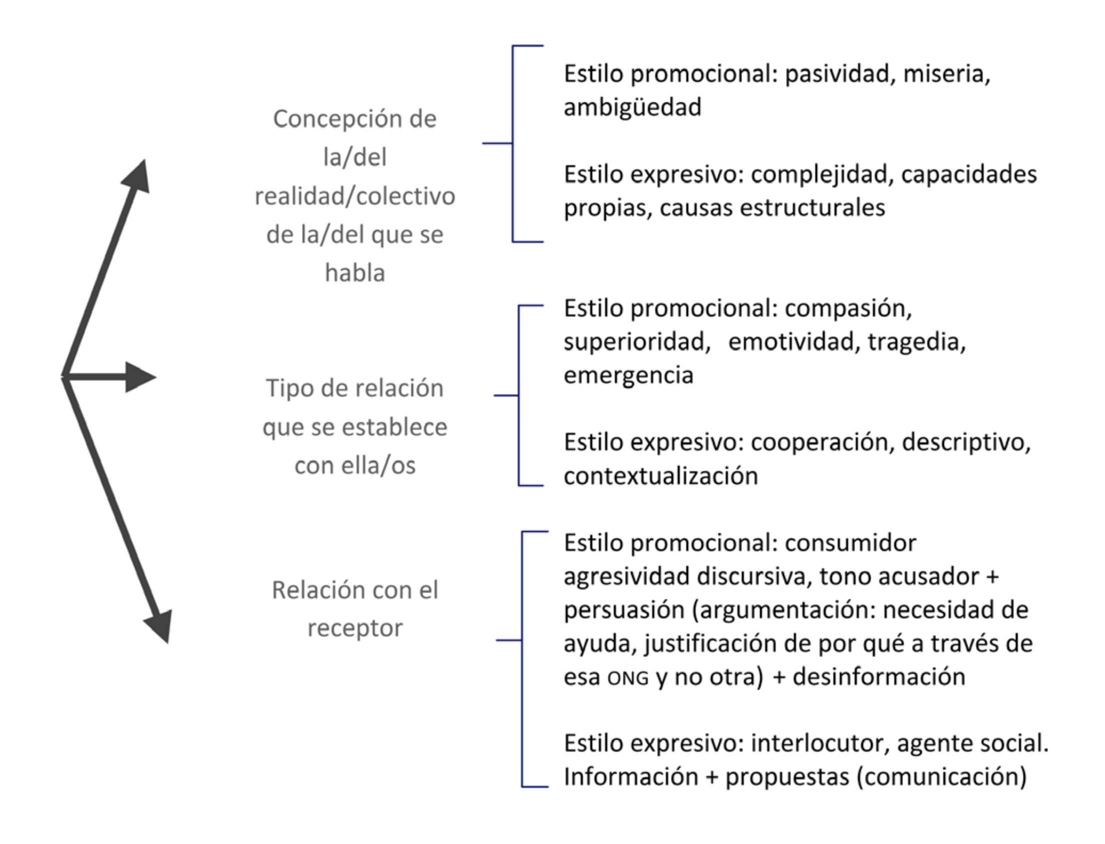
En otras palabras, cada una de sus elecciones discursivas (términos, tiempos verbales, deícticos, imágenes, colores, perspectivas…) representa la *concepción* que el emisor tiene de la realidad de la que habla, de su *relación* con esta y de la *reacción* que busca en los públicos. No solo realizan una propuesta de solidaridad sino que reflejan la solidaridad de su propia comunicación (Nos Aldás 2003; 2007).[13]

En estos términos, hay una relación directa entre un modelo de ONG prioritariamente de gestión, con un estilo de comunicación más instrumental, y en con-

13. Podéis encontrar una aplicación de estas ideas a numerosos ejemplos en Nos Aldás (2007, 213 y ss.).

secuencia promocional, y una ONG de conflicto, con un estilo expresivo y en consecuencia educativo, es decir, que tenga como prioridad la comunicación en sí misma como espacio para articular unas relaciones de justicia entre los sujetos, y que responda a objetivos sociales más que individuales.[14] Esto es fruto, no de un problema técnico que afecte únicamente al dominio de la comunicación, sino de un fallo de concepto. Como viene trabajando Javier Erro Sala (2000; 2003a; 2003b; 2006), es necesaria la redefinición de la propia cultura de las ONGD para poder transformar la ineficacia y los peligros de su comunicación.

En consecuencia, la elección de unos objetivos prioritarios (de gestión o de educación) deriva en el uso de unas estrategias retóricas u otras, cuya performatividad conlleva diferentes consecuencias culturales. En el siguiente esquema se observa cómo cada estilo refleja los tres niveles de responsabilidad de los que hemos hablado de manera radicalmente diferente dependiendo de los objetivos que lo motivan:



En resumen, hablar de eficacia cultural (para las campañas de sensibilización) o de eficiencia cultural (para las campañas de comunicación con objetivos de gestión –que no dejan de ser los medios para los auténticos fines sociales de las ONGD–) son las formas de asegurar una planificación de los discursos de las organizaciones del tercer sector que transmita unas ideas coherentes con su filosofía de trabajo, con su razón de ser y con los cambios sociales que persiguen. Para eso es necesario un diálogo constante con los códigos de conducta y las reflexiones que estos

14. Esta terminología la tomamos de Sampedro, Jerez y López Rey (2002, 254) y Erro Sala (2002, 16). Aprendemos también de ellos que son escasas las ONG de conflicto, ya que los escenarios de financiación actuales hacen que no quieran perturbar a los públicos con la crudeza de la realidad por si eso les retrae de hacer donaciones.

proponen, al tiempo que cada nueva experiencia comunicativa y las investigaciones que la rodeen puedan ir enriqueciendo los propios códigos, que están siendo constantemente revisados, pero todavía pueden completarse. E igualmente, la retroalimentación constante con sus contrapartes y con las comunidades, colectivos o culturas con las que las ONGD trabajen para elaborar conjuntamente discursos que les afectan a todos por igual, ya que estos discursos hablan de todos ellos.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 12

Para cerrar este apartado, un ejemplo relacionado con lo que aquí se ha planteado es el que aplica el Festival Radi-Aid Awards, creado por SAIH, una asociación de estudiantes y profesores noruegos que tiene como objetivo «to challenge the perceptions around issues of poverty and development, to change the way fundraising campaigns communicate, and to break down dominating stereotypes». Para ello cada año desarrollan una campaña de concienciación social sobre este problema y otorgan sus galardones *Gold radiator* a la mejor publicidad social del año (del sector de la cooperación internacional) o *Rusty radiator* a la peor,[15] manejando como principal criterio su capacidad transformativa y sobre todo evitar deseducar, reforzar estereotipos y relaciones desiguales. Destaca su spot *Let's Save Africa*, que plasma en 3 minutos y 26 segundos con humor y reflexión el problema de eficacia cultural que analizan expertos como los de *Finding frames*.



Imagen 18. Pantallazo del spot *Let's Save Africa*.
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=xbqA6o8_WC0

15. Todo basado en el concepto de radiador que surge de su primera campaña «Africa for Norway» (https://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k).

Let's Save Africa



About this ad: Meet Michael. He's the best at what he does - when top charities need an African child star for their ads, they call Michael. This sarcastic piece reminds us of how ridiculous stereotypes can be, and why we need to throw them out.

Imagen 19. Pantallazo del spot *Let's Save Africa.*
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=xbqA6o8_WC0

Veamos precisamente en el siguiente apartado la evolución de estos escenarios de comunicación…

2.2. Evolución y retos de la publicidad social y la comunicación pública

Tras recorrer las principales particularidades de las ONGD como emisores, vamos a seguir profundizando en la publicidad social y la comunicación pública (en la que buscaremos una eficacia cultural). A su vez, todo lo que vamos a aprender sobre valores sociales y justicia social nos servirá también para ser capaces de trabajar la eficiencia cultural en campañas con objetivos promocionales, de marca, corporativas... En otras palabras, las bases que venimos construyendo son reflexiones transversales a todos los tipos de escenarios de comunicación.

Es importante marcar unas coordenadas que nos permitan navegar con confianza por los escenarios de comunicación actuales. Empecemos definiendo qué entendemos por comunicación publicitaria social y comunicación pública.

Existen muchos intentos de definición de publicidad social e incluso utilizaciones recientes que la aplican incluso a las acciones corporativas solidarias de las marcas comerciales.

Os propongo dos criterios fundamentales para poder hablar de publicidad social: primero, que sus objetivos sean colectivos, públicos, de justicia social, y, segundo, que realmente sea coherente y transversal, desde la cultura organizacional de su emisor hasta el planteamiento y definición de las bases para su eficacia.

> Una modalidad específica de publicidad (y por lo tanto comunicación pagada, intencional e interesada), que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos […] alejados del ánimo de lucro […] buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado 2009, 135-136).

Mari Cruz Alvarado relaciona este tipo de publicidad con cuatro temas principales: «La salud y el bienestar público; El cuidado del entorno y del medioambiente; Las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la marginación; La cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe» (2009, 133).[16]

Otras formas de comunicación podrán utilizar estos temas o valores («lo social») o estar emitidas por agentes sociales solidarios, pero si sus fines últimos no son realmente sociales, solidarios, procomunes, no será publicidad social. Esto implicará que la publicidad social dialogará con todas las ideas que venimos manejando.

En términos más publicitarios, esta comunicación publicitaria está motivada por un problema de comunicación social y colectivo, y no, por el contrario, privado, a raíz del cual se delimitará un objetivo de comunicación (que se traducirá en un eje de comunicación específico) adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que este ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica. Como plantea Erro Sala (2000; 2003b), la clave se encuentra en acercarse a la elaboración de estos mensajes, y a su evaluación, desde las premisas de «por qué» y «para qué» se realizan.

Si ampliamos más el foco, hemos de ser conscientes de que todo discurso público (de ahí que este epígrafe se titule «publicidad social y comunicación pública») está representando y proponiendo nuestras formas de relacionarnos e imaginar nuestro mundo (*publicity*), y la comunicación publicitaria de todo tipo (de producto, de marca, corporativa…) dialoga en esos espacios e interactúa con esas construcciones identitarias y políticas, de ahí que en las páginas que siguen busquemos herramientas para trabajar conjuntamente esos imaginarios poniendo en diálogo las diferentes necesidades. Pero nos ayudará llamar a cada acción comunicativa por su verdadero nombre.

16. Recomiendo su artículo de 2005 para profundizar en esta problemática.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 13

Revisemos como caso práctico la tendencia escogida por Campofrío para su comunicación desde 2011.

Como ejemplo concreto, me centraré en el análisis de este spot de 2012 (*El currículum de todos*) que recibió el Gran Premio a la Eficacia 2013.



Imagen 20. Pantallazo del spot de Campofrío.
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8

¿Es esta publicidad de Campofrío publicidad social? No, es comunicación corporativa y de producto con un concepto cre,ativo detrás (eje) que se basa en la solidaridad y en la justicia social. Trabaja por tanto una eficiencia cultural, pero no una eficacia, porque su objetivo último es privado. La pista principal es que muestra su producto como parte del argumento de forma muy inteligente.

Como ya hemos planteado, la comunicación es un continuo ejercicio de memoria e innovación, por lo que saber de dónde venimos, lo ya avanzado, los errores cometidos y las soluciones acordadas es una parte clave de nuestro aprendizaje.

No pretendemos aquí (no tenemos espacio tampoco) hacer una *historia* de la publicidad social –os remito a diferentes esbozos en Álvarez Ruiz (2003),

Alvarado (2006), Feliu (1984; 2004) y Nos Aldás (2007)–. No obstante, sí hay algunos parámetros que nos pueden ayudar a mirar atrás y ser conscientes de la situación actual, de las raíces de los escenarios de comunicación actuales y del diálogo entre tendencias comerciales y sociales.

De entrada, es interesante recordar que la evolución de las diferentes tendencias de comunicación en función de sus emisores, objetivos y contextos ha tenido diferentes ritmos y lugares en sus recorridos.

Como hemos visto con el concepto de *publicity*, la comunicación pública como forma retórica para establecer compromisos políticos y comunitarios se desarrolla ya desde la cultura griega, o podríamos volver tan atrás como los primeros grafitis romanos (que ya empezarán a incorporar también mensajes comerciales), como forma de organización social y relato conjunto que será el tipo de comunicación más relevante hasta el Renacimiento. La publicidad social tiene su origen en 1942, cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria «la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*)» (Feliu 2004, 3). En este sentido, los usos sociales de la comunicación publicitaria son en cierto modo un desarrollo del fenómeno de la *publicity*.

La *publicity* pervivirá en la esfera de la comunicación pública; sin embargo, se irá minimizando al tiempo que empapando de las tendencias comerciales y de sus intereses particulares con los procesos que se inician con la privatización de la vida en el siglo XVII (con un mayor énfasis en lo privado e individual que en lo público), con lo que cambiará poco a poco la concepción de la publicidad. La publicidad comercial, tal como hoy se concibe, nace con la burguesía y las revoluciones modernas (González Martín 1986; 1996; Mattelart 1988; Eguizábal 1998).

Sin embargo, como todo concepto de publicidad, las matizaciones del *advertising* en cada tiempo están estrechamente relacionadas con su contexto histórico; en cada época estarán determinadas por las características económicas, culturales y sociales del momento, por sus avances tecnológicos, y a su vez, por las técnicas o filosofías creativas[17] que tenga detrás. Como afirma Raúl Eguizábal (1998, 11), antes de enfrentarse a una posible definición de publicidad es necesario conocer su historia y evolución. En el cuadro 2 se esquematizan algunas pinceladas.

17. Se conocen como filosofías creativas las ideas o los decálogos propuestos por los principales creativos publicitarios de la historia para hacer buenos anuncios (Bernbach, Ogilvy…).

Cuadro 2. Resumen de la evolución de la comunicación publicitaria comercial

Definición	Información comercial	Publicidad			Publiarte	Comunicación y contrapublicidad (a raíz de la crisis de los '90)	Siglo XXI
Situación del mercado	Nuevos productos	Competencia entre productos iguales			Imperio de las marcas	Saturación y cultura publicitaria	Era de la comunicación
Cualidades lenguaje	Información	Tendencias artísticas ('40)	Argumentación racional USP('50)	Traducción creativa = Lenguaje publicitario ('60)	Estética	Diálogo Interacción Era de las organizaciones	Tendencias sociales

Fuente: Adaptado y ampliado de Álvaro Gurrea (1999, 21-29) en Nos Aldás (2007, 46).

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

De ahí que cuando las primeras ONG y asociaciones se plantean utilizar la publicidad para hacer llegar sus causas y obtener fondos miren la publicidad comercial como un modelo empleable. Comercializan sus causas (por ejemplo, UNICEF y la venta de tarjetas de Navidad) como forma de combinar sus necesidades de apoyo económico y sensibilización.

Parten pues de lo que Antón Álvarez Ruiz define como un «serio problema expresivo» (2003, 132), al detectar que la peculiaridad de sus contenidos no les permite servirse de los recursos utilizados habitualmente por la comunicación publicitaria comercial (como la demostración de las características del producto). Sus peculiaridades y necesidades distintivas reclamaban un discurso propio.

Así, de manera similar a la evolución de la publicidad comercial, la publicidad social, frente a un público que nunca había recibido mensajes de ese tipo, al principio detecta que la simple información sobre los problemas en los que trabaja era necesaria para lograr una reacción. Se configura además aquí un lenguaje propio sobrio que identifica estas temáticas en los escenarios de comunicación (ritmo narrativo pausado, uso de colores apagados, tonos sepia o incluso grises, un registro discursivo moderado y melancólico…).

No obstante, según se va incrementando la presencia de estos discursos, los emisores sociales tienen que recurrir al uso de la retórica publicitaria y la creatividad. La comunicación en temas sociales empieza a desarrollar y a construir «un lenguaje propio, alejado del de la publicidad comercial, acostumbrando progresivamente al espectador a propuestas más sutiles, ganando en atencionalidad, en recuerdo y en brillantez creativa» (134). La implicación social y humana de los temas aporta a estos lenguajes una combinación muy eficaz entre emociones e ideas, entre temas y sentimientos individuales y colectivos. Podríamos definir esta transición discursiva como una revolución creativa en este ámbito de la comunicación publicitaria, pero que en la publicidad social tiene unas características particulares, y no se da en los años sesenta como en el ámbito comercial, sino en torno a los ochenta.

No obstante, la explotación de temas tan delicados a través del sentimentalismo y de la dramatización va despertando cierto rechazo en el espectador y se va configurando a su vez lo que se conocerá como la «fatiga del donante», lo que conlleva la utilización también de fórmulas de ataque (apuestas agresivas y culpabilizadoras del receptor si no actúa), que beben a veces de las estrategias comerciales. En el punto siguiente concretaremos más con el caso específico de las ONGD.

Es imposible generalizar una evolución homogénea ni en la comercial ni en la social, pues al igual que la comercial, la comunicación publicitaria social tiene diferentes rasgos en función de sus categorías comerciales (no es igual la publicidad de coches que la de detergente o que la de bebidas alcohólicas, cada una sigue unas tradiciones y parámetros); igual ocurre con la publicidad social (no ha evolucionado igual la comunicación de los derechos humanos que la de los servicios sociales o la del desarrollo, o que la de la donación de sangre o la discapacidad).

Sí podemos marcar no obstante algunos hitos que nos permitan tener algunas referencias. Incluyo un esquema para tratar de dibujar esas coordenadas que nos guíen, pero nos interesan sobre todo algunos puntos en los que la comunicación publicitaria comercial y la social se cruzan. Es interesante además apuntar algunos cruces de camino significativos entre la publicidad comercial y la social.

En los años sesenta, cuando empieza a desarrollarse más la publicidad social, una de sus estrategias principales es la comercialización de sus causas (vender productos para informar sobre ellas y captar fondos a un tiempo).

Asimismo, hacia los años noventa, mientras en la publicidad social cada vez más la tendencia es utilizar los aprendizajes del marketing y la comunicación de marca en las ONG, entran las retóricas y los valores sociales en la comercial (por su carga emocional e intimista).

Ya en el arranque del siglo XXI, se produce una evolución y redefinición del concepto y el papel de la publicidad desde la gestión de la comunicación de las organizaciones (comunicación corporativa) hacia los planteamientos originarios de lo que se ha definido antes como *publicity*. En cierto modo, las empresas tratan de recuperar su lugar como interlocutores sociales en la esfera pública, y para ello combinan su presencia y responsabilidad social con las estrategias y propuestas del *advertising* (organizaciones con ánimo de lucro) que están revisando sus planteamientos para rentabilizar al máximo sus inversiones.

Como hemos visto al final del punto anterior, ese es el escenario en el que nos encontramos. Las últimas tendencias de los discursos publicitarios se construyen en el cruce entre la retórica publicitaria y la representación y utilización de contenidos y valores sociales. En los espacios de la comunicación contemporánea, la publicidad comercial se viste de información, incursiona en la legitimidad de la publicidad social, mientras que la publicidad social se acerca a las técnicas de la publicidad comercial (en unos escenarios tendentes a la racionalidad publicitaria, como ya hemos comentado).

Esta transformación de los escenarios de la comunicación responde a las preferencias sociales y a la madurez crítica de los públicos, así como a los desarrollos culturales, políticos, tecnológicos y del mercado y a la propia reflexión crítica surgida desde el sector en colaboración con la academia y los profesionales de la comunicación y la educación.[18]

2.2.1. Una revisión de los errores cometidos y las propuestas en marcha

Para poder profundizar más en los retos y la evolución de la comunicación publicitaria con objetivos sociales, colectivos y de justicia social, vamos a continuar aplicando este reto al caso específico de la comunicación de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), o ahora a menudo definidas como organizaciones no lucrativas (ONL) de justicia global.

En este caso, en España y en otros países europeos los antecedentes son muy significativos y explican muchas de las tendencias que, todavía hoy, dificultan una eficacia cultural. Hasta el final de la dictadura, en España, las organizaciones que se encargaban de este trabajo eran, mayoritariamente, de carácter religioso, en concreto cristianas (Mesa 1994, 60), lo que implicaba una concepción de la pobreza desde una idea de caridad y asistencia de los países enriquecidos frente a los empobrecidos, unida a veces a procesos de evangelización.

18. Podéis encontrar estas ideas más desarrolladas en Nos Aldás (2007, 84-94).

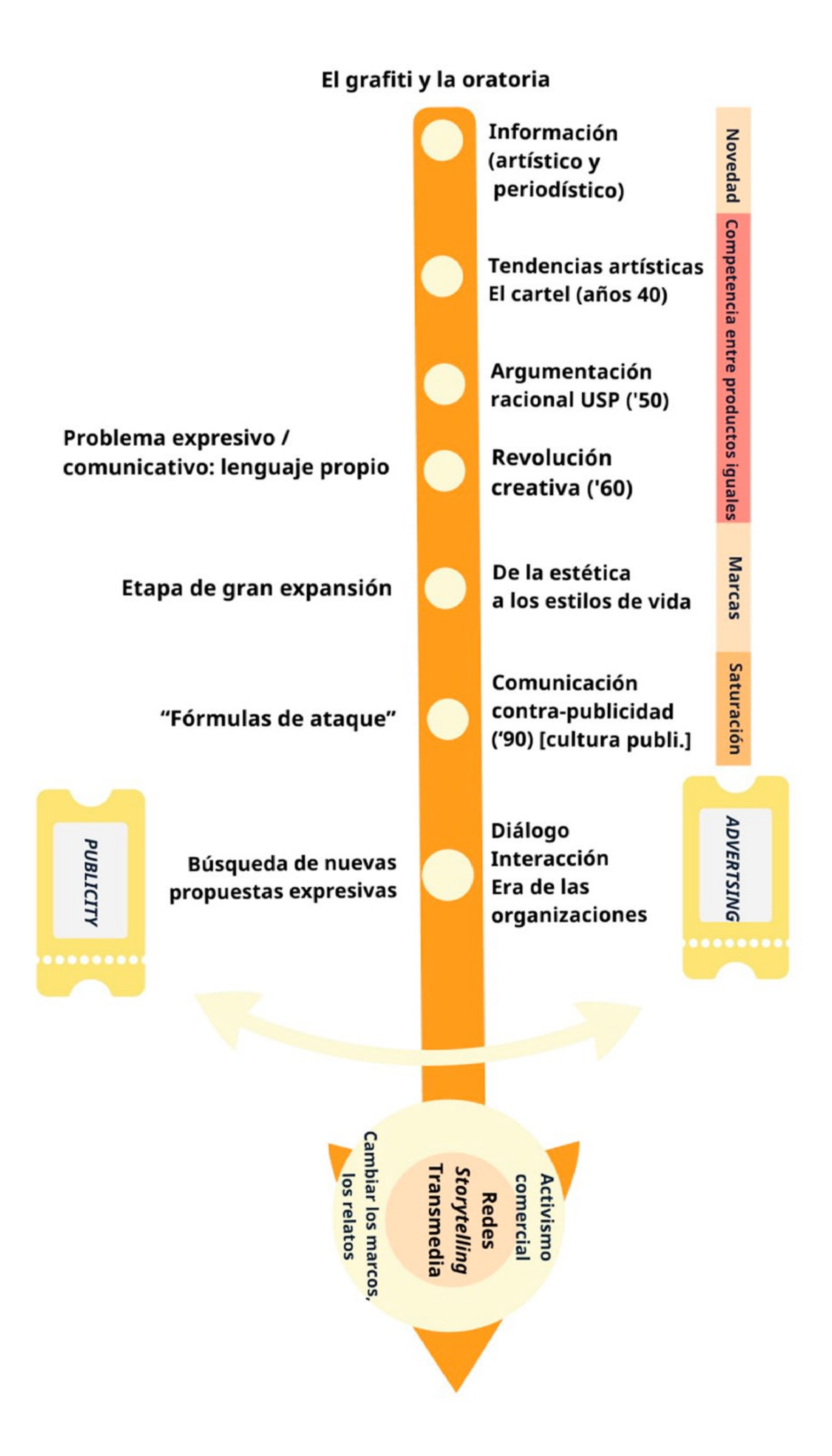


Figura 27. Esquema resumen de la historia de la publicidad social.
Fuente: Elaboración propia

La estrategia comunicativa principal se centraba en la representación de la pobreza y del hambre a través de aquellos a los que se quería ayudar y salvar (centrarse en relatar a los afectados). Primero la crisis en Biafra, entre 1967 y 1970, y después la de Etiopía, en los años ochenta, hicieron que las imágenes del hambre fueran extremas, con la difusión en los medios de imágenes trágicas de personas y niños al borde de la muerte.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 14

Como ejemplo de aproximación actual a estos temas (¿se ha evolucionado o no entre las hambrunas de Biafra y la primera del siglo XXI, Sahel?) y que recorre estos antecedentes de manera visual e interactiva, recomiendo navegar por el *webdoc* trilingüe del ProjecteFAM (http://projectefam.cc/transmedia/1/webdoc) (buena práctica con la que arrancaremos el próximo reto) y leer el texto de Montse Santolino. (2016). *De Biafra a Yemen: 50 años explicando el hambre igual (de mal)*. https://www.eldiario.es/desalambre/Biafra-Yemen-explicando-hambre-igual_0_580242701.html.

Se forjó así la tendencia a mostrar las penurias de los colectivos afectados (por el hambre, la pobreza o las catástrofes naturales), sobre todo la infancia, como forma de llegar a los públicos. Hemos de destacar aquí dos tendencias importantes: la financiación a través de la estrategia de marketing del apadrinamiento y la utilización de las miradas de pena como recurso persuasivo para despertar compasión por quienes esperan la ayuda (y que insinúa cierta pasividad por su parte).

En este sentido, el carácter privado de las ONG, como hemos visto antes, que precisan financiarse debido a su independencia, conlleva una mayor fuerza de trabajo, tiempos y presupuestos en el desarrollo de campañas de captación de fondos por parte de estos emisores que en las de incidencia política o educativas.

De ahí la importancia que adquiere el debate entre el marketing, la comunicación y la educación al desarrollo (ED). Principalmente, porque los objetivos de la ED (en la base también de muchas de las ideas de la CDCS) chocan con la tendencia que la comunicación de las ONG configura en la relación de compasión y asistencia que se refuerza por medio de un sentimiento de culpabilidad en el público objetivo si no reacciona con la caridad que se le reclama.

Así, en los años noventa, las coordinadoras de ONG, con la aplicación de sus *códigos de conducta* (desarrollados a partir de los años ochenta y que cuentan con un apartado específico de «Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes»), así como la incorporación de expertos en comunicación y en cooperación internacional, denuncian que la influencia ejercida por estos mensajes en la opinión pública ha formado una idea equívoca sobre los países empobrecidos (Ramonet et al. 1999). Esto inicia una nueva tendencia en la que las ONGD (emisores del tercer sector) tratan de subvertir la agresividad discursiva del impacto visual utilizado hasta entonces (que en los códigos de conducta se denuncia por construir estereotipos que explotan la miseria y la tragedia de ciertos países y los presentan como definidos por la tragedia, pasivos e inferiores) y buscan nuevas fórmulas retóricas

menos impactantes y más informativas y que apelan a la reflexión (a menudo cambios en el relato que no cambian las historias que plantean).

En esta etapa de revisión empieza a producirse además una transición del énfasis desde aquellos que necesitan la ayuda final hasta el intermediario (las ONGD). El incremento de organizaciones, cada vez más numerosas en cada una de las parcelas de trabajo, introduce como un nuevo problema de comunicación posicionar las diferentes ONGD en el «mercado de la solidaridad», en la mente de los receptores, para que estos no solo colaboren, sino que lo hagan con ONGD específicas, lo que acerca estas estrategias a la comunicación corporativa como transmisión de los valores de la organización y sus trayectorias.

Esto deriva también en una ola de comunicación de marca en las ONG, cuyos discursos se centran en los valores del propio receptor y se transforma la organización en un icono con el que los públicos quieran identificarse. Además, se une una tendencia a la utilización del enfoque de gabinetes de comunicación, caracterizado por introducir en el tercer sector unas lógicas comunicativas orientadas a conseguir un impacto en los medios masivos de las noticias generadas por la propia organización.

Como consecuencia, se habla en el presente de la oenegización de esta comunicación, por el excesivo celo en la individualidad de las organizaciones (la guerra de los logos) por encima de la necesaria colaboración y enfoque colectivo para la transformación de las causas. Sin embargo, diferentes investigaciones han constatado que los públicos no conocen bien qué es una ONGD o cuál es su verdadero papel.

Recapitulando, se ha detectado en las ONGD un problema comunicativo derivado de la indefinición de su cultura organizacional, de la tendencia de sus estilos comunicativos hacia enfoques mercadeados (Erro Sala 2002) por su estrategia comunicativa orientada preferentemente a la captación de recursos económicos y financieros y el consiguiente descuido del impulso de procesos sociales de articulación y transformación social:

- la construcción de un discurso que apela constantemente a la compasión a través de una voz suplicante (a menudo a través de la mirada de los sujetos receptores de la ayuda para lograr objetivos a corto plazo), y
- la elaboración de mensajes opacos que no abren posibilidades de acción en forma de cambio de comportamiento (político), o de implicación activa en la transformación social, sino diseñados en clave de emergencia en busca de un impacto emocional que cree un sentimiento de culpabilidad en el receptor que a su vez provoque una colaboración económica inmediata.

Estos enfoques han conllevado que los públicos del Norte identifiquen las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, sin apelar a las causas estructurales y culturales que las perpetúan, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones.

En definitiva, representaciones que subrayan la superioridad del Norte y además no motivan reacciones políticas transformadoras a largo plazo,[19] y que sobre todo construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo (Ballesteros 2001; Rizzardini 2002).

Conscientes del objetivo último de la personalidad comunicativa de las ONGD (la formación de ciudadanías críticas activas globales), marcado por los planes estratégicos de la comunicación y la educación para el desarrollo, el surgimiento de los movimientos de «indignados» del 15-M en España y la ola internacional de movilizaciones con la que se relacionó hicieron reflexionar a las ONGD sobre cómo los enfoques de estos movimientos sociales habían sido más eficaces en la movilización social que los que ellas venían aplicando.

Esta ha de verse como una nueva etapa que se suma a la fuerte influencia del informe de *Finding Frames* en el sector.

Podríamos decir que con él se inicia una fuerte tendencia (no generalizada pero sí apoyada por las coordinadoras y federaciones de ONGD desde un intento de reflexión crítica y cambio de escenarios) de constatación de las tensiones entre la labor comunicativa de las ONGD y la llamada «anticooperación»:

> ¿Qué sentido tiene el actual sistema de ayuda internacional frente a instrumentos transnacionales mucho más potentes que generan pobreza, destruyen ecosistemas o permiten la violación de los Derechos Humanos? ¿Cómo explicar que, tras 60 años de cooperación internacional al desarrollo, el mundo de los empobrecidos, en su conjunto, no haya mejorado? [...] «anticooperación» [...] [s]e refiere al conjunto de interferencias negativas, desestructurantes, activadas desde el Norte (Global) hacia el Sur (Global). [...] La anticooperación resulta ser más potente en términos económicos, políticos, culturales y ambientales. Contraponiendo «cooperación» y «anticooperación», se esbozan así retos para el sector de la cooperación y los movimientos sociales de justicia global en general, en su voluntad de transformación de las relaciones desiguales que caracterizan a la globalización capitalista (Llistar 2009 y ODG Observatorio de la deuda en la globalización).

REFLEXIÓN PRÁCTICA 15

Una propuesta innovadora que traduce ese concepto de anticooperación a través de una película Creative Commons es *Interferencias* (Quepo 2011). Lo que el cliente le pidió a Quepo fue un spot, pero precisaron convertirlo en seis capítulos que trabajan un metadiscurso de los retos de la comunicación para la incidencia política sobre la deuda externa y poder abordar este objetivo de comunicación.

19. Estos problemas de la comunicación solidaria se ponen de manifiesto en los propios códigos de conducta de las diferentes coordinadoras de ONGD, basados a su vez en las conclusiones del Comité de Enlace Europeo y en sus consideraciones sobre las imágenes y los mensajes a propósito del tercer mundo. Sus consignas en el apartado de «Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes» son propuestas para superarlos.



Imagen 21. Pantallazo del portal web de la película *Interferencias*.
Fuente: http://www.interferencies.cc/

Así, las últimas tendencias de la comunicación publicitaria social se centran en el debate sobre cómo encontrar un equilibrio eficaz entre enfoques de captación de fondos (*fundraising*, marketing) y una comunicación del cambio social. Estas se centran en transformar los marcos tradicionales profundos que *Finding Frames* señaló como ineficaces e introducir nuevos relatos que propongan marcos alternativos.

Cuadro 3. Marcos tradicionales y alternativos del desarrollo

Current (negative) frame	Alternative (Positive) Frames?
Charity	*Justice; Fairness*
Charities	*Movements; NGOs*
Aid	*Mutual support; Partnership*
Development	*Well-being; freedom; Responsibility*
Corruption; Aid effectiveness	*Good/bad governance; Fraud*
Communications	*Conversations*
Campaigns	*Engagements; Dialogues*

Fuente: Darnton y Kirk (2011, 94).

Cuadro 4. Marcos tradicionales y alternativos del desarrollo

Marco (negativo) actual	¿Marcos (positivos) alternativos?
Caridad	*Justicia; Ecuanimidad*[32]
Organizaciones caritativas	*Movimientos; ONG*
Ayuda	*Apoyo mutuo; Asociación*
Desarrollo	*Bienestar; Libertad; Responsabilidad*
Corrupción; eficacia de la Ayuda	*Buena/mala gobernanza; Fraude*
Comunicaciones	*Conversaciones*
Campañas	*Implicaciones; Diálogos*

Fuente: Darnton y Kirk (2011) (traducción Coordinadora ONGD Madrid, 2011, 93).

El principal desarrollo de marcos de trabajo y de comprensión consiste en cambiar un espacio de «Desarrollo» que no ha sido fértil en términos de reconocimiento intercultural y de sostenibilidad por otros de «Justicia» global y colectiva basados en la igualdad; la comunicación entendida como «campaña» parcial y a corto plazo por «conversaciones» horizontales, interactivas, activadoras, transformativas, empoderadoras y a largo plazo.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 16

Un ejemplo es el cambio de denominación de la Federación Catalana de ONGD, que en su fusión con la Federación Catalana de Paz y Derechos Humanos ha adoptado la acepción de Federación de Organizaciones de Justicia Global, ejemplo paradigmático de estos nuevos enfoques de acción comunicativa integral (http://www.lafede.cat/es/).

En esa línea, es destacable el esfuerzo de la coordinadora de ONGD irlandesa Dóchas, que ha realizado una guía visual sobre cómo aplicar el código de conducta europeo para el correcto uso de la publicidad y las imágenes al tiempo que se transforman esos marcos.

RECOMMENDED



SAMPLE CAPTION

Angela and Thomas Okeke in an Abeche, Chad, regional hospital, where their son Malik received treatment for acute undernourishment in February 2012.

Parents who have to stay in hospital with their child receive food rations for themselves and their other children. The current food crisis was caused by extreme droughts and international food speculation. (Photographer: XY)

NOT RECOMMENDED



EXPLANATION

In this image, “Malik” is cropped out of context to exaggerate his vulnerability and destitution. The way he is being portrayed as alone, without clothes, and starving is supposed to exaggerate the urgency of the appeal and the accompanying message underlines this again.
This image would need a detailed caption to give more information about the context and causes of his situation. Even better, he could be depicted in an image that shows more context (see recommended example).

Imagen 22. Ejemplos de código de conducta visual de Dóchas.
Fuente: Dóchas (2014, 10)

Estas tendencias persiguen impulsar procesos de transformación en los que, desde la articulación de redes sociales y una ciudadanía organizada, se lleven a cabo estrategias comunicativas que implementen modelos y estilos de comunicación más horizontales y participativos, desde los que se anticipen otros modos de vivir, que terminen por incidir en las estructuras económicas y políticas dominantes para transformarlas (Marí Sáez y Nos Aldás 2015).

Dos proyectos que han desarrollado hasta una nueva fase los códigos de conducta de las ONGD en vigor y los han revitalizado como herramienta de denuncia por las coordinadoras y sus comisiones específicas para este tema (LaFede.cat 2014, CONGDE 2019) son el *Vademécum de información internacional de calidad*, elaborado por la red internacional de comunicadores para el desarrollo DevReporter (DevReporter Network 2016), y la *Guía para una comunicación movilizadora* (Quepo 2017b), surgida a raíz de su ProjecteFAM, proyecto transmedia para erradicar el hambre que pone nombre al problema y objetivo de comunicación actual de la comunicación de las ONGD: cambiar el código fuente con el que se habla del hambre, acabar con la violencia cultural que evita eliminarlo y construir un nuevo relato conjunto sobre el hambre para erradicarlo. Para ello enmarcan de nuevo el problema del hambre en su raíz: «El hambre es política».

Este último proyecto es especialmente significativo porque ha incluido un autodiagnóstico de la comunicación de las propias organizaciones que trabajan en el sector del hambre, con resultados que apuntaban, en 2016, a retos que siguen coincidiendo con los que acabamos de esbozar en su recorrido (Polo 2016):

1. El problema de seguir poniendo el foco en las *víctimas* y no en las casusas y los responsables.
2. El poder de la imagen y la capacidad de las que se utilizan actualmente para «justificar lo injustificable», #elcódigofaltante.
3. Las imágenes y los mensajes no coinciden con las propuestas teóricas y políticas: la solución a las injusticias es política, pero no lo es la comunicación que las grandes ONG practican.
4. La causa: «El círculo vicioso de la donación». Todo termina siempre en el número de cuenta, en el «dona», «hazte socio».
5. ¿Por qué la comunicación no es transformadora? Porque no forma parte de los proyectos desde su inicio. Ni tiene enfoque de transformación e incidencia.
6. No es transversal. Comunicación y marketing chocan en lugar de reforzarse mutuamente. La culpabilización sigue estando presente por encima de la corresponsabilidad.
7. La importancia de otros actores/emisores como las administraciones públicas (+ universidades, MM. CC., etc.). Falta de alianzas comunicativas (no de financiación) con ellas.
8. Las ONG son organizaciones políticas cuya fuerza radica en la red (intraorganizacional, entre departamentos, y con otras organizaciones y actores).

Una comunicación transgresora del cambio social con eficacia cultural, por tanto, no representará a una víctima desvalida, sino que buscará la manera de desvelar las raíces políticas que impiden que pueda vivir con dignidad (las leyes de comercio internacional, de inmigración, el funcionamiento de la ONU o del Tribunal Penal Internacional…).

No obstante, marcamos aquí pautas que identificamos como avances en función del debate y la investigación en este ámbito. No significa esto que las propias tendencias comunicativas sean generalizadas en dicha línea. Al contrario, aunque podamos localizar innovaciones y buenas prácticas en dicha dirección, todavía es un problema de comunicación abierto y los errores de eficacia y eficiencia cultural se multiplican.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 17

Pueden servirnos para profundizar en estas ideas dos ejemplos relativamente recientes.

El primero de ellos, de 2013, denuncia lo que se llama «clicktivismo» o solidaridad de sillón, que nos hace sentir bien pero no deriva en efectos eficaces transformadores. El titular lo indica: «Liking isn't helping», aunque el lema que cierra no termina de darle la vuelta: «Be a volunteer. Change a life».



Imagen 23. Publicidad gráfica de Crisis Relief. *Fuente*: Crisis Relief Singapore

El segundo, de 2017, apela al hecho de que las ONG surgen debido a un desequilibrio social y a problemas estructurales y culturales que, si realmente hace bien su trabajo, deberían lograr transformar, y en consecuencia su existencia dejaría de tener sentido.

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
Comunicación transgresora de cambio social
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158



Imagen 24. Campaña «Cierra UNICEF». *Fuente*: web de UNICEF

Ensayo a continuación un primer borrador de un posible «esquema resumen» sobre los principales hitos en la evolución de la comunicación de las ONGD (abierto a discusión y a ser completado):

- Enfoques caritativos (ONG cristianas) + 67/70 Crisis Biafra + 80 Etiopía: representación del afectado por hambre extrema (sobre todo infancia).
- Apadrinamiento como técnica de marketing, representación, apelación, miradas de pena.
- Influencia de los códigos de conducta, la palabra sobre la imagen: búsqueda de otros relatos, mismas historias.
- Del «ayúdales» al «ayúdanos a ayudarles» (cambio de énfasis del beneficiario al intermediario –ONGD–) + comunicación corporativa (oenegización).
- Influencia de la comunicación de marca que se centra en el propio receptor.
- Influencias de los movimientos sociales globales e influencia a nivel europeo del informe *Finding Frames*: denuncia de los marcos tradicionales y exigencia de relatos desde los marcos alternativos (DEEEP *Transformative Communication*/ Dóchas, *Vademécum* DevReporter y *Guía comunicación movilizadora* QUEPO).
- Reivindicación de la comunicación de las ONGD como transformadora y política; tendencias de poder narrativo (Kirk), pero en paralelo tendencias digitales camaleónicas de lo comercial e hibridaciones con la misma iconografía (campañas de ONG en Wallapop, causas como productos). No se supera el efecto medición de la desnutrición de la infancia (constante bombardeo de imágenes medidor sistema MUAC-edemas envolviendo los desnutridos brazos de la infancia africana) y el del cooperante blanco salvador (efecto Kony),[20] que no es nuevo pero se mantiene por la presión del enfoque económico.

20. Referencia a la campaña de la ONG Invisible Children «Kony 2012» (https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc). Se puede consultar un análisis de esta en Santolino (2012) (https://elpais.com/elpais/2012/04/10/africa_no_es_un_pais/1334038380_133403.html).

2.2.1.1. Del marketing social a la comunicación de la economía social y solidaria

Llegamos así a la afirmación que da nombre a este epígrafe. Hemos revisado los errores y aprendizajes de un sector que ha servido de motor para la reflexión sobre la eficacia cultural de la comunicación solidaria.

Dos de las principales tendencias actuales como modelos de comunicación que favorecen la eficacia y la eficiencia cultural son la CCS y la comunicación de la economía social y solidaria (#ComESS), basada en modelos integrales de transformación estructural que pretenden activar redes de producción y consumo y de comunicación que fortalezcan bases alternativas a lo que hemos definido como los sistemas de «anticooperación».

Recordemos: siguiendo a Flor Enghel (2011) podríamos decir que la CDCS la constituyen «diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos» (Marí Sáez y Nos Aldás 2015).

Ya en 2001 Carlos Ballesteros escribió un estudio que tituló *Marketing con causa, marketing sin efecto: el marketing con causa y la educación para el desarrollo*. En él ponía de manifiesto la falta de eficacia cultural de las acciones corporativas que con objetivos de ventas se asociaban a causas sociales. Esto era fruto de la búsqueda de fórmulas de financiación desde las ONGD que las llevaban a asociarse con empresas para lograr fondos, lo que estas empresas aprovechaban para ganar intangibles solidarios. No obstante, estas colaboraciones provocaban la desconfianza de los públicos expertos al darse muchos casos en los que los valores o las actuaciones de las propias empresas eran incoherentes con los de las ONG.

En 2007, mostrando un camino eficaz para la justicia social, Carlos Ballesteros escribe un nuevo libro: *Tu compra es tu voto: consumo responsable, ecología y solidaridad*. De esta forma, cierra el círculo del marco eficaz para una comunicación del cambio social: la acción coherente del consumo político, la acción ciudadana a través también de la actividad económica (Ballesteros 2007), raíz de los problemas apuntados hasta aquí y escenario de comunicación de la publicidad. Y como continuación de la exploración por parte de las propias empresas de su papel como agentes de cambio, son muy interesantes diferentes ejemplos coherentes de «empresa ciudadana» que encontramos en el libro *The company citizen* (Levitt 2017).

De las tensiones entre el marketing de las ONG y la ED, que encontraron un camino conjunto en el comercio justo, se pasa a un modelo integral de economía social y solidaria (ESS): transformación estructural, que precisa de un trabajo de comunicación y pedagogía de consumo crítico y ciudadanía activa que vincule los derechos humanos, económicos, sociales y culturales.[21]

21. Recomiendo el siguiente portal para profundizar en esta temática: https://www.economiasolidaria.org/.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 18

Un ejemplo de ONG que podemos analizar como buena práctica llegado este punto es Alboan (Erro 2017). Como organización, ha abordado uno de los problemas estructurales a los que Javier Erro Sala aludía desde sus primeros trabajos (2000) y que era la dificultad de lograr una comunicación y una educación transformativas debido a las propias estructuras organizacionales y a la imposibilidad de una coordinación transversal. A raíz de su campaña TLC (tecnología libre de conflicto), que precisamente apela a la importancia de la información sobre el origen de los componentes tecnológicos y su proceso de producción y reciclaje de los productos de tecnología, tan extendidos en la actualidad, para reestructurar la propia organización de forma que sea la incidencia política en sí (*advocacy*) su corazón.

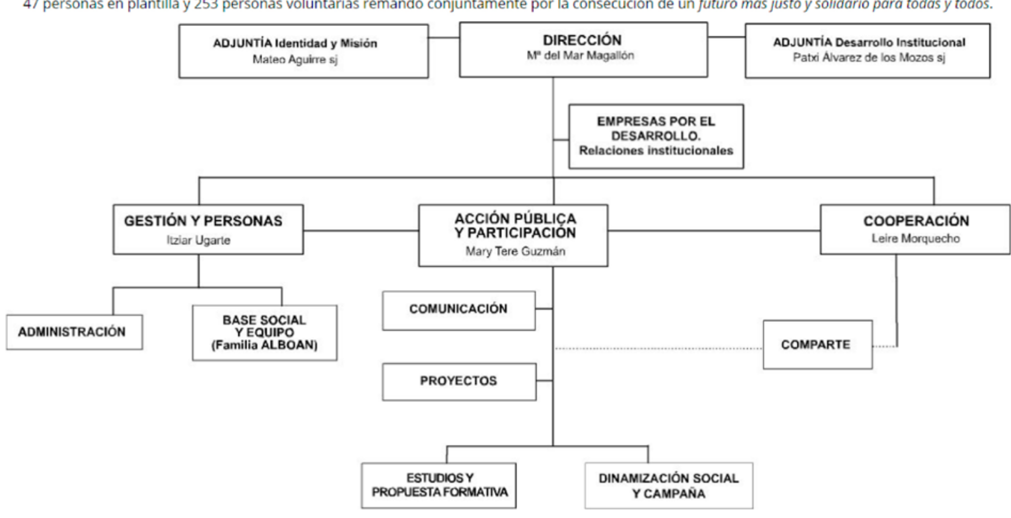


Imagen 25. Pantallazo de la web de Alboan.
Fuente: «¿Quiénes somos?» (www.alboan.org)

La ESS se define desde los derechos humanos, pone la dignidad y la salud de las personas en el centro.

2.2.1.2. Consecuencias de la comercialización de la protesta

Sobre los peligros de la comercialización de la protesta, el psicólogo social Daniel Pinazo (2003, 182) apela a cómo, por ejemplo, la ambigüedad entre una retórica publicitaria comercial y otra social puede convertir la solidaridad en un producto o a las ONG en una marca. Esto provoca que el receptor elabore ideas «inestables» que no derivan en la sensibilización y el cambio de actitudes. De ahí las propuestas de la eficacia y la eficiencia cultural de cara al cambio social.

La eficacia y la eficiencia cultural como herramientas de trabajo pretenden evitar la trivialización de temas sociales importantes o la desactivación de todas aquellas acciones que persiguen la verdadera transformación. Apela al doble reto de aprender a ser más eficaces con nuestra comunicación social para transformar las injusticias e incrementar la responsabilidad de las formas de comunicación comerciales y corporativas de cara a no interferir en dichos proyectos.

Como comentábamos en la introducción a estas páginas, el activismo como tema se ha instaurado en la publicidad comercial y la comunicación corporativa como tendencia. Esto es fruto de una larga evolución que se inició con enfoques discursivos que incorporaban los lenguajes de las causas sociales como formas de apelar a la emocionalidad de los públicos y los enfoques de gestión de la comunicación desde la reputación social corporativa.

Profundicemos aquí en los retos de la incorporación de temas y causas sociales a la comunicación corporativa, de marca y de productos. No será lo mismo el uso comercial (desde objetivos privados) de luchas como el feminismo o la ecología, que tiende a trivializarlas, que su incorporación desde la base, la cultura organizacional, la lucha por los derechos de las mujeres, el medio ambiente, la prevención del cáncer, etc.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 19



Imagen 26. Cartel del Metro de Madrid.
Fuente: Foto propia, febrero de 2018. Metro de Madrid

Los objetivos que persigue la comunicación de cambio social se observan a menudo en diferentes escenarios, no siempre con objetivos colectivos ni proyectos y temáticas de calado radical, que pretenden ir a la raíz de los problemas.

El ejemplo del Metro de Madrid utiliza el concepto de «movimiento social» para fomentar y reforzar la fidelidad de los usuarios del Metro, para crear comunidad. Un emisor institucional aprovecha la contemporaneidad del resurgir de los movimientos sociales desde 2011 en España y una sociedad civil exigente y responsable para reflejar el carácter de transporte público del Metro y su efecto positivo en el medio ambiente y la convivencia entre todos.

Sin embargo, el siguiente ejemplo de Donettes fagocita una temática política radical desde una óptica lúdica y comercial.



Imagen 27. Publicidad comercial de Donettes. *Fuente*: www.donettes.com (2015)

Los *hackers* y las luchas políticas por el código abierto no son una broma (un ejemplo sería el portal Wikileaks y la persecución de Julian Assange o Edward Snowden).

Para poder profundizar en la complejidad de estas diferentes formas de concebir la comunicación y la cultura recomiendo el capítulo «La revolución no será una reposición» en Víctor Sampedro. 2015. *El Cuarto Poder en Red*. Barcelona: Icaria, o el texto del mismo autor «Chelsea Manning: reprogramar el mundo y a una misma», en su blog *Otras Miradas* de *Público*, de 2017 (http://blogs.publico.es/otrasmiradas/7564/chelsea-manning-reprogramar-el-mundo-y-a-una-misma/).

Llegado este punto, ¿somos capaces de contestar a estas preguntas?:

- ¿Por qué y para qué nos comunicamos (pensamos en los actores-agentes que trabajan por la justicia social)?
- ¿Qué objetivos de comunicación persiguen? ¿Comerciales? ¿Sociales? ¿Promocionales, informativos, educativos…? ¿Privados? ¿Colectivos?
- ¿Qué retos comunicativos y qué tipos de comunicación manejamos?
- ¿Quiénes son nuestros interlocutores, aliados y opositores?
- ¿Qué ideas, valores, actitudes y reacciones promueve nuestra comunicación?

Incluyámoslas como test de los *briefings* a los que nos enfrentemos de cara a seguir abordando el siguiente reto.

RETO 3: Comunicación transgresora para el cambio social: producción y evaluación de enfoque sociocultural

3.1. Estrategias transmedia para la movilización social y poder narrativo: toda idea creativa oculta una concepción política

En cuanto al enfoque adoptado en estas páginas sobre la comunicación, podemos sintetizar de manera muy escueta lo desarrollado hasta aquí del modo como se describe en la figura 28.

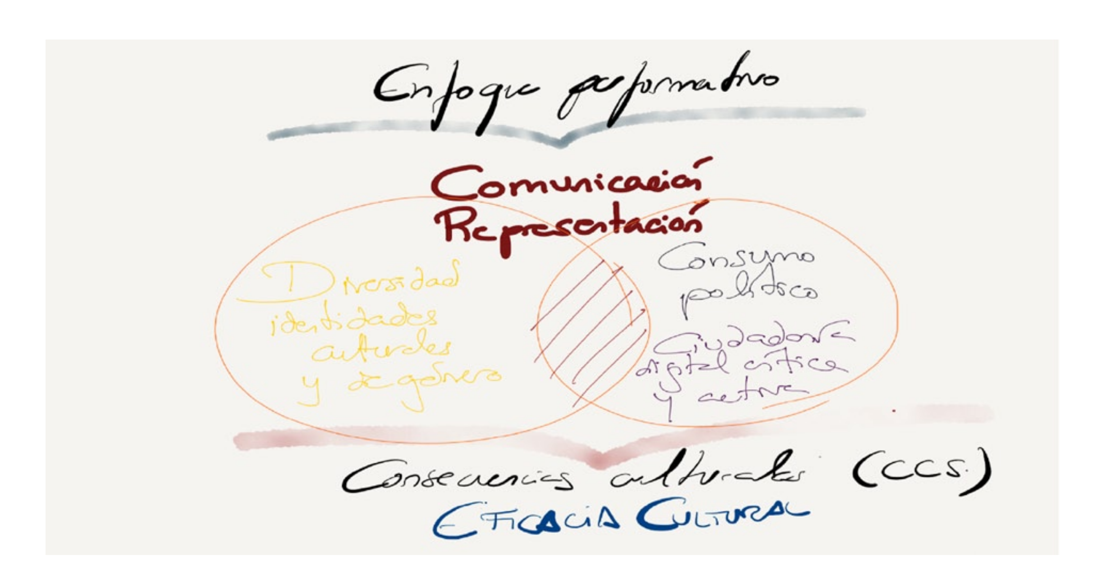


Figura 28. Resumen del modelo comunicativo. *Fuente*: Elaboración propia

El modelo de análisis y de trabajo que aquí se propone parte de un acercamiento discursivo y comunicativo que va desde la cultura organizacional a los aspectos formales, y de ahí a sus consecuencias culturales. Esta forma de trabajar la comunicación (publicitaria) sitúa el relato en el centro de la campaña (Kirk 2014) como clave de la construcción que los emisores realizan de productos, marcas, temas, grupos sociales, organizaciones, instituciones, ideas o culturas.

Combinamos aquí una perspectiva cultural con la de la profesión publicitaria, siendo conscientes de que los discursos publicitarios están determinados por una planificación estratégica, resuelta en un eje de comunicación que construirá discursivamente sus intenciones: el proceso de comunicación publicitario viene dado por sus contextos de producción y de recepción, como hemos visto, pero está mediado por los discursos que finalmente la creatividad plantea y que influyen en los discursos sociales que promueven.

En este sentido, son fundamentales los aspectos que definen en la interacción comunicativa (interpretación y apropiación), por un lado, y los efectos y responsabilidades de la comunicación por otro. La personalidad de este método, en definitiva, que pretende servir de base tanto para la producción de discursos como para su evaluación y análisis crítico, propone una serie de criterios que nos sirvan para pensar lo social desde lo discursivo, de forma que se anticipen las construcciones culturales a largo plazo que implica cada una de las decisiones estratégicas y creativas que toman los responsables de la elaboración de cada mensaje, tanto desde las organizaciones de justicia social como desde las empresas de comunicación.

Así pues, el proceso de planificación estratégica de la comunicación publicitaria precisa incorporar las ideas de la eficacia cultural desde el origen de la creación de discursos.



Figura 29. De la planificación estratégica a las culturas políticas.
Fuente: Elaboración propia

¿Cómo? Desarrollando nuestra sensibilidad política y discursiva al tiempo que las estrategias del poder narrativo.

Como ya hemos dicho, todas estas propuestas implican muchos aspectos de definición, e incluso redefinición, de la propia cultura organizacional y las formas

de financiación y planificación estratégica, pero también una capacitación de análisis crítico del discurso. Vamos a proponer aquí algunas pautas básicas para la producción de discursos y para evaluar y analizar los efectos de nuestros discursos en los escenarios de recepción.

Las pautas que aquí se plantean para la planificación estratégica de la acción dibujan unas propuestas para los escenarios de producción de la comunicación publicitaria para el cambio social desde enfoques transgresores que transformen las bases de las injusticias y creen movimientos sociales. Ese es el corazón del engranaje comunicativo. Esta metodología propone localizar los relatos y los marcos que perpetúan unas culturas hegemónicas donde los desequilibrios de poder producen injusticias y sufrimiento, y, una vez localizados esos relatos y sus marcos, analizarlos a fondo para crear otros relatos nuevos, movilizadores, transformadores.

Como plantea Kirk (2014) y retoma Quepo (2017b), «Nunca empieces tu historia dentro del marco [que quieres cambiar]»; en *La Guía para una comunicación movilizadora*, insiste en la importancia de crear nuevas narrativas, cambiar los enfoques y «repolitizar[los]». Esto implica también «cambiar los códigos y narrativas audiovisuales» y visuales. Incorporar un «código faltante» que vamos a tratar de apuntar en las páginas que siguen.

Como marco general de trabajo previo, Kirk (2014) propone «7 cosas que podemos hacer para arreglar el #discursodeldesarrollo» (para plantear el enfoque discursivo de nuestro relato), que vamos a incorporar, discutir y ampliar aquí:

1. Como ya hemos dicho, «nunca empieces tu historia dentro del marco [que quieres cambiar]».[22]
2. Que todas las acciones y comunicación se centren en «establecer la historia de la creación del problema social que se quiere abordar, de sus causas, de su perpetuación». Incluye la memoria y la mirada del porqué pasa para poder cambiarlo.
3. Convierte los marcos y la narrativa en el primer principio de tu diseño de campaña (como hace el esquema de arriba). El poder está en la propia narrativa.
4. Evita las imágenes de gente pasiva y víctimas que sufren (esto puede ampliarse a más errores que apuntan los materiales que estamos viendo aquí, pero es lo que más destaca en todos ellos). En concreto, los consensos de la red internacional de periodistas y ONG del DevReporter concluyeron que es necesario comunicar «más dignidad y menos sensacionalismo y victimización».
5. Que no te desalienten las críticas ni te arrastre el marco del oponente (ni siquiera para negarlo). Céntrate en visibilizar las alternativas, en imaginar/proponer soluciones, vías de resolución del conflicto o la injusticia.
6. Sé político (en el enfoque, en los temas, en las propuestas; apuntemos a las estructuras, a las decisiones políticas necesarias para cambiar las causas apuntadas).
7. Evita exagerar o simplificar; evita el discurso de «1 euro una vida», pues la transformación cuesta más que eso, y no es solo una cuestión económica.

22. Recordemos el artículo de Domínguez «Epic fails» (2017), que demostraba esta idea analizando campañas de violencia de género.



> Las organizaciones de justicia social se enfrentan a muchas vulnerabilidades y dificultades, y también tienen que ser parte del relato. La sinceridad, la transparencia y el código abierto se apuntan aquí. Para crear movimientos sociales, o mejor, sociedades en movimiento (Alfaro 2005) con nuestros relatos, son precisas la convicción, la confianza, la humildad y el diálogo. El proyecto *Re-framing the message* de CISU (2013-2015) elaboró un *toolkit* muy útil una de cuyas pautas es: «presenta los obstáculos».

Así pues, veremos que comunicar la esperanza y los éxitos es necesario para una comunicación comunitaria transformadora, pero también hay que dejar ver la complejidad y las dificultades.

En conclusión, vemos que la estrategia comunicativa clave apuntada desde los estudios de género, culturales o la CCS, así como desde las prácticas activistas y comunicativas, apunta al objetivo de cambiar las narrativas y visibilizar propuestas, colectivos y prácticas más sostenibles, humanas y justas invisibilizadas por los relatos del poder malentendido.

Para apuntalar estas ideas, considero muy gráficas y operativas las propuestas de Manuela Mesa et al. (2013), cuyos criterios pueden guiarnos tanto a la hora de definir el concepto y eje creativo de nuestra comunicación como a la hora de evaluar si hemos logrado un discurso que pueda alcanzar cierta eficacia y eficiencia cultural. En su trabajo *1325 mujeres tejiendo la paz* (Mesa 2009) estas autoras sistematizaron los valores que aparecían en las historias de vida de mujeres activistas por la paz, y en su proyecto «Visibles y transgresoras» los cruzan con los marcos alternativos y las propuestas que ya hemos visto de los marcos tradicionales y alternativos y los valores de *Finding frames*.

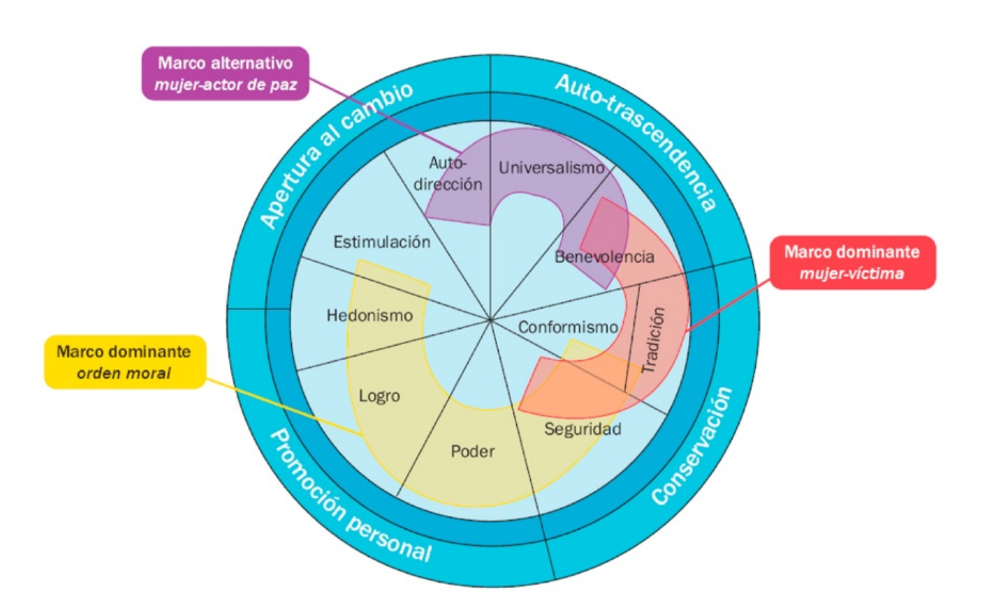


Figura 30. Cruce visibles y transgresoras y valores Schwartz.
Fuente: Mesa et al. (2013, 50)

ISBN: 158 978-84-17900-18-2

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

El resultado lo plasman en el diagrama representado en la figura 31, que puede ser una de nuestras *chuletas* a la hora de comunicar con objetivos transgresores.

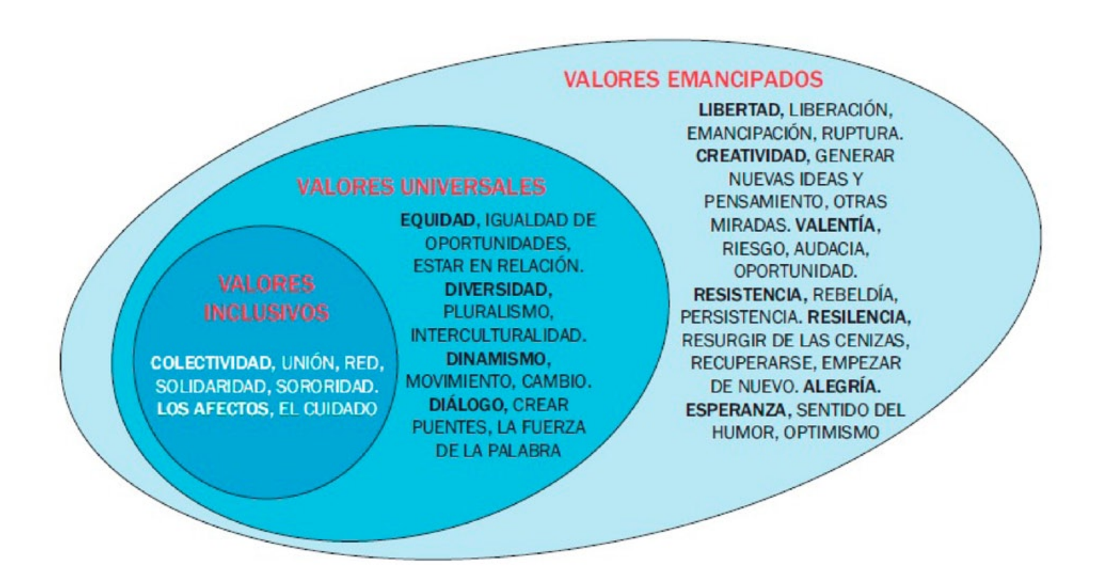


Figura 31. Valores inclusivos, universales y emancipados. *Fuente*: Mesa et al. (2013, 46)

Sumémoslas a lo visto hasta ahora en el próximo apartado, el que integra ya todo lo apuntado hasta aquí.

Recapitulando, a lo que llevamos avanzado en las reflexiones, prácticas e investigaciones sobre CCS y su eficacia cultural, y que nos ha llevado a mirar las últimas prácticas de los movimientos sociales internacionales o las iniciativas de la economía social y solidaria como ejemplos de éxito en el *engagement* y la acción transformadora para la justicia social, vamos a sumar, a los marcos de justicia social y derechos humanos apuntados en el reto 1, y los valores emancipados, inclusivos y universales incorporados arriba, la importancia del enfoque hacia emociones morales activadoras, como la indignación, otro posible indicador de eficacia cultural.



Figura 32. Escenarios de comunicación desde la justicia social.
Fuente: Elaboración propia, basada en Pinazo y Nos Aldás (2016)

La indignación es un «sentimiento de responsabilidad no culpable» que lleva al ciudadano a participar (Nos Aldás y Pinazo 2010, 109), a informarse y querer informarse, a empoderarse como actor político como resultado del desarrollo de su «sensibilidad moral» (Nos Aldás y Pinazo 2013).

La sensibilidad moral es, siguiendo a la psicología social, la capacidad de un mensaje para despertar en el público un juicio moral que derive en determinadas emociones que conduzcan a la acción (Haidt 2003). El principal reto de la comunicación que tiene como objetivo la sensibilización, la adquisición de capacidades y la acción es lograr la atención y la implicación por parte de los interlocutores. La «sensibilidad moral» incorpora a estos modelos de reflexión el papel de las emociones empáticas (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2013) y su influencia en que determinadas interacciones comunicativas deriven en acciones continuadas y pacíficas.

Una de las recomendaciones para ello es pasar de modelos de comunicación de ayuda a modelos de comunicación de protesta (Pinazo Calatayud y Nos Aldás 2016). Estos últimos van unidos a un discurso que despierta la sensibilidad ética de los públicos al basarse en creencias de injusticia, inmoralidad y posibilidad de transformación (cambio), que tiende a incrementar el compromiso (*engagement*) de la ciudadanía de forma útil y continuada (Nos Aldás y Pinazo Calatayud 2016), ya que la injusticia activa en las personas un dilema ético en el que sienten que deben actuar, pues apunta a los efectos de nuestras acciones en los demás (en positivo o en negativo), lo que deriva en una mayor implicación. Si en las formas de construir los temas anticipamos emociones movilizadoras (empáticas y empoderadoras, como la compasión o la indignación), activamos marcos interpretativos y representativos de cambio (Pinazo Calatayud y Nos Aldás 2016).

Sería un proceso comunicativo encaminado a generar en la ciudadanía activa una sabiduría cultural fruto de esa pretendida eficacia cultural. Aplicamos aquí las ideas de Savater (2000) sobre cómo la sabiduría es la capacidad de vincular el *conocimiento* (que reflexiona, jerarquiza y ordena la *información*) con opciones vitales y valores, con cómo vivir mejor, y le añadimos el adjetivo *cultural* para enfocarlos desde las ideas de la eficacia cultural: de que sea una sabiduría que trate de trabajar desde los intereses colectivos, desde la justicia, la solidaridad y la cooperación.

Esto dialoga con otro de los grandes retos de la comunicación transgresora del cambio social: el necesario diálogo entre los enfoques racionales y emocionales, pues, como nos recuerda Vicent Martínez Guzmán (2003b, 219), los procesos comunicativos de sensibilización son sensiblemente racionales y racionalmente sentimentales.

Frente a la eficacia de lo meramente emocional, la capacitación a largo plazo y el enfoque estructural precisan el equilibrio con la información y las propuestas, la reflexión.

Sumamos pues la sensibilidad ética y la sabiduría cultural a la resonancia y sostenibilidad cultural como criterios de eficacia cultural.



Figura 33. Síntesis de los criterios de eficacia cultural. *Fuente*: Elaboración propia

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

3.2. Aportaciones para una comunicación transformadora en colectivo: criterios e indicadores inclusivos y emancipadores para otros relatos

Desde estos marcos de trabajo, los criterios (indicadores cualitativos y discursivos) que venimos apuntando hasta aquí para desarrollar *una comunicación contrahegemónica transgresora (radical) con resonancia cultural* (extraídos de la teoría y de la sistematización de los aprendizajes comunicativos de buenas prácticas de CCS) podrían resumirse como sigue:

1. Un *enfoque político* que ponga los *objetivos colectivos* por encima de los privados (corporativos) (comunicación definida como *advocacy*: incidencia política/legislativa/mediática/educativa (estructural y cultural) + información glocal de calidad (interdependiente, que conecte lo local con lo global) + sensibilización + pedagogía política/de la solidaridad/procomún).
2. Un enfoque performativo que se oriente desde las *capacidades* y los *compromisos* de la comunicación y sus interlocutores, que *denuncie* las desigualdades y *proponga* alternativas.

Para ello, necesitaremos:

* Marcos de justicia social (escenarios de protesta) que superen los marcos asistencialistas (escenarios de donación): *marcos* alternativos (*alterativos*).

1. Denuncia de la violencia estructural (de las causas de las injusticias y desigualdades):

    1.1. Paso del enfoque individual al colectivo: la pobreza no es una desgracia personal, sino un problema político y económico (financiero) global de responsabilidad colectiva con responsables concretos.
    1.2. Establecimiento de los vínculos entre el poder y la desigualdad: visibilización de la interdependencia y las causas (el sistema no es un ente abstracto, se concreta en estructuras políticas, económicas y legislativas resultado de determinadas decisiones).
    1.3. Se diferencia el papel jugado por los partidos políticos de la importancia de la política.

2. *Valores emancipadores, inclusivos y universales*, de cambio, de posibilidad (red, equidad, diversidad, libertad, creatividad, paz, no-violencia).
3. *Enfoques*/temas *transversales*, *interseccionales*, de *acción colectiva* (desde objetivos *colectivos* e *inclusivos*), basados en emociones y creencias *activadoras* (esperanza, indignación, dignidad, resiliencia).

*Estrategias comunicativas (discursivas) con resonancia cultural

1. Horizontalidad, diálogo, opción a la participación y aprendizaje cooperativo (2.0, multicapa, de creación de redes).
2. Procesos de empoderamiento (también emocional) y agencia (capacitación).
3. Focalización (objetivos concretos de acción alcanzables en un plazo razonable).
4. Comunicación de éxitos concretos (que refuerzan marcos de esperanza, de que el cambio es posible); pero también que aborde su complejidad, que apunte a las dificultades y los retos.
5. Una «información comunicativa» que ilusione. Este concepto lo tomamos de una autora peruana que nos recuerda la importancia para la CDCS de mantener una «ilusión informativa, [...] [y una] demanda comunicativa [...]», en la que son claves «información, conocimiento y comunicación» (Alfaro 2005, 65-67).
6. Incidencia institucional (sobre decisiones políticas y legislativas).
7. Papel determinante de la narración de historias, la creatividad colectiva y el #artivismo (*culture jamming*, remix, testimonios, viralización, transmedia, videoactivismo, innovación comunicativa).
8. Comunicación *propositiva, de soluciones; de seguimiento* (largo plazo, *sostenibilidad cultural*, consciente de los tiempos del aprendizaje).
9. Orientación de sus acciones a los medios de comunicación masivos para obtener cobertura, visibilizar estos temas y así sensibilizar al grueso de la población, cuya imagen de la realidad se construye a través de esos medios.

Una síntesis de todas estas propuestas nos llevaría considerar una serie de criterios que traducimos a continuación en una batería de posibles preguntas para aplicar en la planificación y la evaluación de nuestras acciones comunicativas:[23]

*Enfoque político, colectivo, *advocacy*, eficacia cultural

1. ¿Impulsa nuestra propuesta comunicativa nuevas estrategias de comunicación desde la incidencia política (promueve cambios políticos y culturales)?
2. ¿Utilizamos para ello un lenguaje y un enfoque de derechos que contribuyen a la activación de juicios sobre las causas de la pobreza y la desigualdad?
3. ¿Adoptamos un modelo de protesta, en el que apuntamos y condenamos las causas de las situaciones en las que trabajamos?
4. ¿Se muestran vías de *acción para la transformación estructural de esas causas?*
5. ¿Es una comunicación de denuncia, pero sobre todo de soluciones?

23. Borrador inicial de preguntas desarrollado junto con Montse Santolino en Nos Aldás (2014). Estas propuestas aplican también las propuestas del Center for Story-based Strategy, el *Vademécum* del DevReporter y la *Guía de Comunicación Movilizadora* del ProjecteFAM, así como el resto de propuestas revisadas hasta aquí, sobre todo de Kaplún (1998) y Kirk (2014), y las de Nos Aldás y Pinazo (2013).

6. ¿Visibiliza la condena de las causas (denuncia, indignación) y a los responsables de la violencia/injusticia? ¿Problematiza? ¿Induce a juzgar, reflexionar, actuar?
7. ¿Conseguimos no juzgar a nuestro interlocutor sino hacerle juzgar las situaciones que permiten que se perpetúen el hambre o la pobreza desde modelos estables de desigualdad?
8. ¿Qué emociones pretendemos despertar? ¿Se trata de emociones vinculadas a marcos de cambio, de refuerzo positivo, empáticas, activadoras? ¿Evitamos las de culpa o superioridad?
9. ¿Mediamos por otros a través de nuestra propia mirada y marcos o incluimos su enfoque, sus voces y sus miradas de manera interseccional (del sur, de las protagonistas) de los diferentes contextos implicados? Visibilidad e implicación de los actores afectados como criterio.
10. ¿Trabajamos una comunicación transformadora por encima de un enfoque corporativo? Es decir, ¿incluimos nuevas estrategias de trabajo con los medios (periodistas) para «desoenegizar» la información de las injusticias (hambre, refugio…)?
11. ¿Está la personalidad de la ONGD suficientemente diluida como para que los interlocutores conecten principalmente con la causa (al tiempo que confían en la organización como parte de un proyecto colectivo en el que todas las ONGD y demás actores sociales suman)?
12. ¿Nuestras estrategias incluyen también la transformación gradual de la organización para que se enfoque a la incidencia? (comunicación interna, cultura organizacional donde marketing, comunicación e incidencia sean un departamento de transformación social como hemos visto en el caso Alboan).
13. ¿Combinamos los resultados a corto plazo con el trabajo político en el medio-largo plazo, que es el que realmente da sentido a nuestro trabajo? [¿Trabajamos desde el horizonte de la incidencia política y educativa?]
14. ¿Trabajamos en red, de manera colectiva, para cambiar ese relato o *frame* de control hegemónico que hemos localizado como excluyente o violento?
15. ¿Implicamos a los actores influyentes (empresas, administraciones públicas, instituciones internacionales…)?
16. ¿Comunicamos «lo colectivo y en colectivo»? (Sande 2017).
17. ¿Estamos creando escenarios/espacios de comunicación abiertos a la participación, la interpelación y el desacuerdo?
18. ¿Adoptamos enfoques dialógicos? ¿Partimos de la escucha y la cooperación con los implicados?
19. ¿Nuestra acción comunicativa interactúa o invita a interactuar a los diferentes actores implicados (con poder) para transformar el problema que motiva esta acción?
20. ¿Invita a participar de la interpretación o lo da todo «masticado»? (Kaplún 1998).
21. ¿Participamos pues de la cultura de compartir la información y el conocimiento (código abierto)?

22. ¿Son nuestras acciones replicables (compartimos todos los materiales y formatos con la idea de que todos puedan amplificarlas)? ¿Funcionamos desde la idea de código abierto?
23. ¿Existen diferentes formas de participación (con distintos grados de profundidad de las fórmulas de participación) en la campaña por parte de la ciudadanía y de vinculación a la entidad? (Santolino 2013, 18-19).
24. ¿Comunicamos sin ideología, lo más cerca del yo ético, de la idea de justicia posible? (Imagen completa, dialogismo, universalismo).
25. ¿Se habla de persona a persona?, ¿se enfoca a la empatía?
26. ¿Se esfuerza por poner a dialogar diferentes voces para representar de manera completa la problemática, situación?

*Enfoque narrativo/comunicativo, sensibilidad ética, sostenibilidad cultural, sabiduría cultural

1. ¿Contamos las historias de los problemas por encima de vender nuestra marca?
2. ¿Hemos planteado/pensado nuestra acción comunicativa en términos narrativos? *Show don't tell*: ¿somos conscientes del relato que queremos sustituir (lo tenemos localizado y analizado en términos narrativos)? ¿Somos conscientes del relato al que aportamos o que incorporamos?
3. ¿Se sale nuestro relato del marco hegemónico? ¿Planteamos nuestra historia desde fuera del marco que queremos cambiar? ¿Comunicamos desde nuevos marcos transgresores (emancipadores) que se centran más en las causas que en las consecuencias?
4. ¿Incorporamos valores inclusivos, universales y emancipados? (Mesa et al. 2013, 46).
5. ¿Contribuimos a la narración de la justicia social, de la inclusión, de la diversidad…?
6. ¿Acercan nuestros relatos las realidades del Sur o de los colectivos invisibilizados, las injusticias globales, a los/as interlocutores/as del Norte subalternos/as? ¿Apelamos a la interdependencia?
7. ¿Tenemos la visibilidad como objetivo?: visibilidad de los nuevos marcos; visibilidad del colectivo afectado; visibilidad (entrada en la agenda-*setting*) de las denuncias de injusticia y de las propuestas de cambio.
8. ¿Adoptamos acercamientos interseccionales? ¿Y transmedia y/o multicapa, para llegar a todos los públicos, trabajar en todos los espacios de intervención necesarios?
9. ¿Trabajamos desde la lógica memética, viral, que busca conectar con marcos de justicia movilizadores y que se propaguen para sustituir los marcos negativos?
10. ¿Combinamos para ello fórmulas *online* y *offline* y todas las estrategias de las redes sociales y la comunicación interactiva, digital, de artivismo y de infoentretenimiento?
11. ¿Establecemos vinculaciones con otras campañas, temas, ONG, plataformas, movimientos sociales a través de elementos discursivos como los *hashtags* en Twitter, o con las secciones de nuestras webs, las acciones concretas en

las calles o las propuestas legislativas colectivas (marcos conversacionales, redes)?

12. ¿Utilizamos adecuadamente los términos, los conceptos, las palabras?
13. ¿Comunicamos equidad y justicia con ellas? ¿Desvelamos las tramas invisibles de la violencia cultural?
14. ¿Interaccionamos con nuestros interlocutores reconociendo su inteligencia, desde su inteligencia y capacidades?
15. ¿Combinamos adecuadamente la dimensión racional con la emocional?
16. ¿Trabajamos lo global desde lo local para conectar con nuestros interlocutores? En ese sentido, ¿se apela a la interdependencia entre diferentes actores, países, comunidades, causas de las injusticias y soluciones?
17. ¿Manejamos los tiempos de forma coherente con dichos objetivos?
18. ¿Incluimos nuestra estrategia una comunicación de seguimiento, no puntual, con mirada histórica y de memoria, tanto en los medios como en nuestro propio histórico organizacional (qué relato venimos construyendo y qué seguimiento de los nuevos relatos hacemos para que sean eficaces a largo plazo)?
19. ¿Partimos de las experiencias de los públicos (para conectar con ellos)? ¿Vamos de lo concreto a lo abstracto?, ¿somos coherentes y congruentes?, ¿el volumen de información es adecuado?
20. ¿Nos servimos de los aprendizajes de la comunicación no violenta?
21. ¿Capacitamos con nuestros modelos comunicativos en comunicación no violenta?

En conclusión, toda acción comunicativa, sea propiamente educativa o no, deberá incorporar en la evaluación de su eficacia o eficiencia los aspectos plasmados y reforzados a nivel simbólico, es decir, en el nivel discursivo, trabajar coherente y consistentemente las ideas y los valores. Vamos a aplicar todos estos retos y propuestas a diferentes ámbitos.

3.2.1. Herramientas y aplicaciones: modelo de análisis y de trabajo

Proponemos a continuación, por un lado, un modelo de trabajo (desarrollo de campañas como creación de movimientos sociales) basado en las propuestas del Center for Story-based Strategy enriquecidas y discutidas desde las propuestas de las últimas tendencias en CCS comentadas arriba, al tiempo que un posible modelo de análisis crítico discursivo que nos puede ayudar a profundizar en las capas discursivas de nuestras enunciaciones desde la perspectiva de la evaluación.

Ambos son modelos simplificados que pretenden facilitar su aplicación como parte del aprendizaje de estas formas de comunicación.



Figura 34. Modelos de trabajo desde la producción y la recepción crítica.
Fuente: Elaboración propia, con una captura de Reinsborough y Canning (2017, xii)

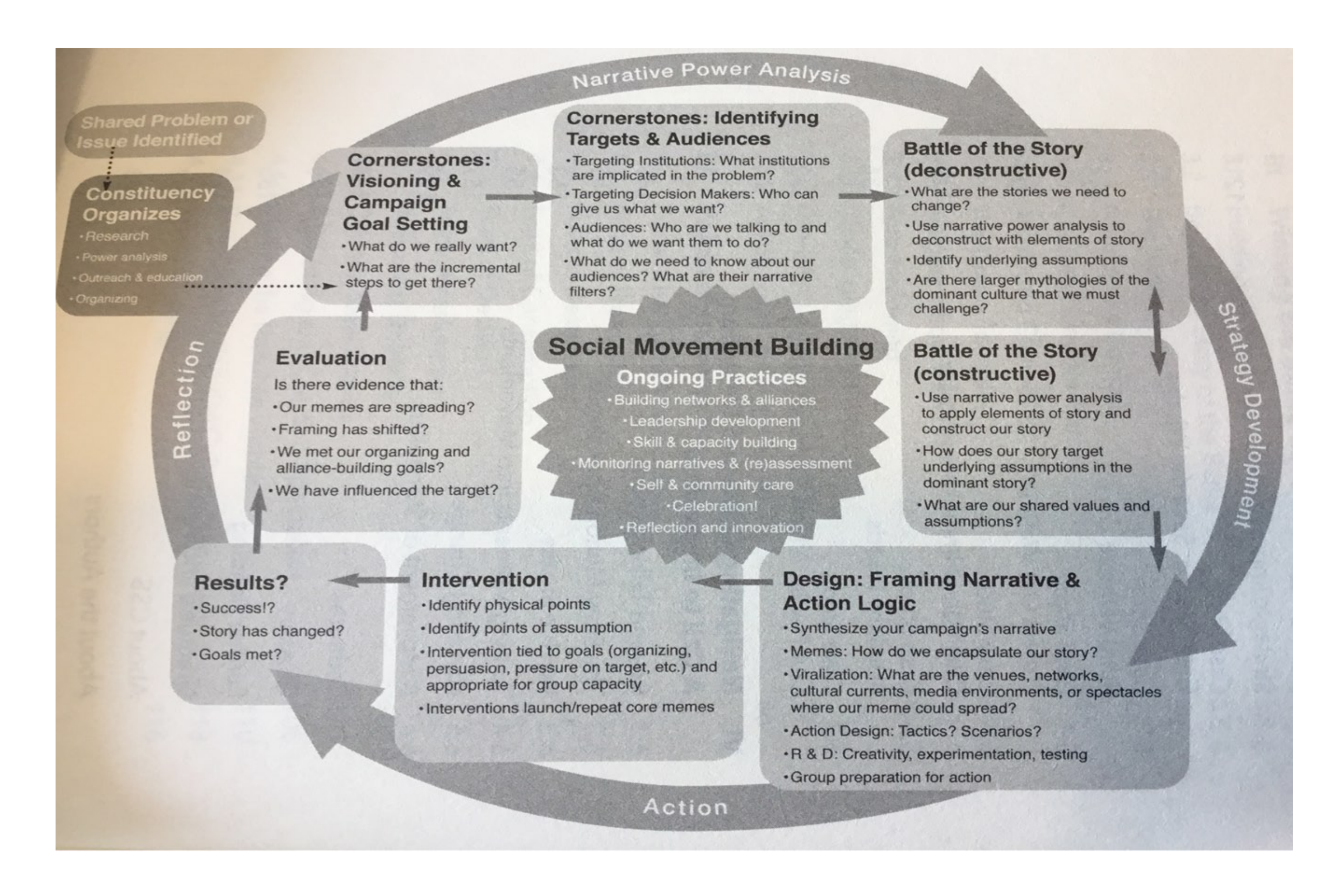


Figura 35. Modelo de trabajo desde los escenarios de producción (basado en el poder de la narrativa). *Fuente*: Reinsborough y Canning (2017, xii)

Modelo de análisis crítico (siempre yendo de lo más general a lo más concreto, a los detalles; de lo formal a lo cultural):[24]

1. *Visión general del texto*: contextualización, escenarios de comunicación, tipo de discurso publicitario –si es social o comercial, *publicity* o *advertising*, qué objetivos persigue...–. Una buena idea puede ser tratar de describir los principales elementos del esquema de sus escenarios de comunicación (figura 36) antes de profundizar en sus elecciones formales en detalle. Las características más generales que podamos identificar después de un par de visionados (si es un ejemplo audiovisual) o revisiones.
2. *Análisis estructural del texto*: principales rasgos formales que lo estructuran; si responde a una estructura clásica (introducción, desarrollo y conclusión) o por el contrario es diferente. Esto nos ayudará a ir fijándonos mejor en la construcción del relato, en sus pretensiones, emociones y sentidos.
3. *Análisis de las estrategias discursivas*, de la enunciación, de las voces del relato y cómo dialogan con determinados intertextos y contextos. Para poder profundizar en las diferentes estrategias discursivas es muy práctica la siguiente propuesta de Vicente Benet (2004).

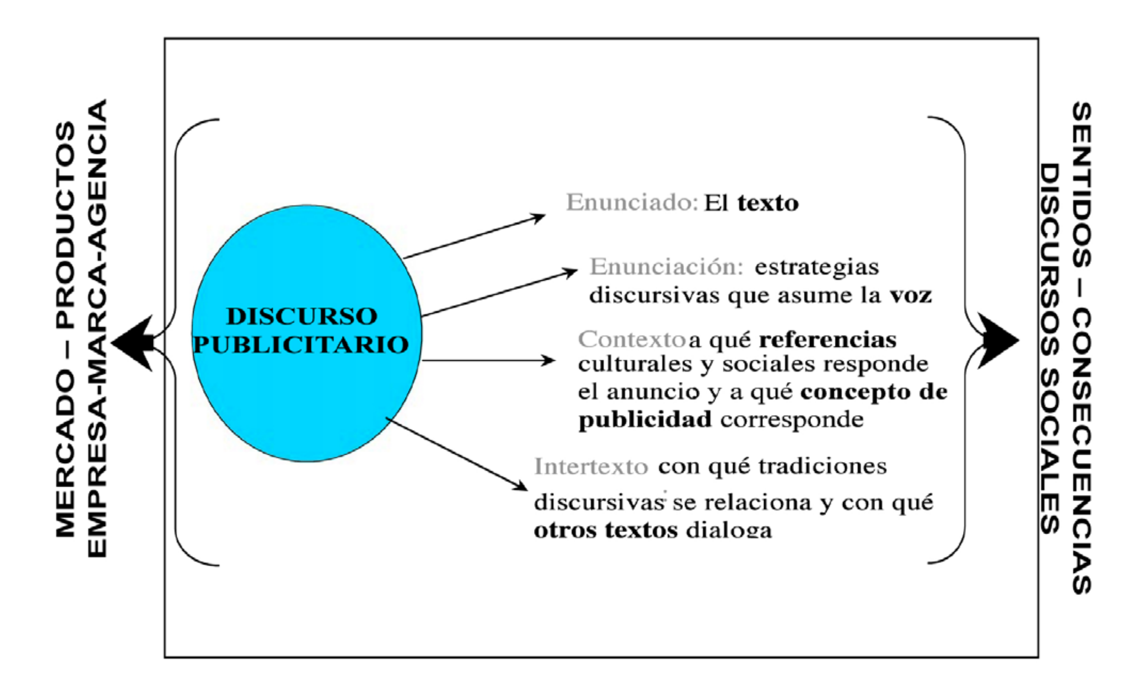
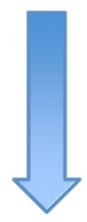


Figura 36. Modelo de análisis del discurso de los escenarios de comunicación.
Fuente: Elaboración propia

4. *Interpretación de los discursos sociales* que promueve: análisis de su performatividad y de los indicadores y criterios de eficacia cultural que se de-

24. Para profundizar en un modelo de análisis narrativo más completo recomiendo la sección «El análisis del filme» en Benet (2004).

sarrollan en este reto (así como elementos de códigos de conducta y otros rasgos del tipo de comunicación que estemos analizando).



Aquí aplicaríamos también los tres niveles de análisis de la performatividad que hemos propuesto antes:

✓ *ideas* (*realidad* que representan)
✓ *relaciones* que plantean con dichas realidades
✓ *compromisos* (*reacciones*) que establecen y suscitan[25]

En conclusión, una posible síntesis de algunas de las principales herramientas que aplicar en estos procesos podría ser:

- Guía de comunicación movilizadora: http://projectefam.cc/uploads/ckeditor/Decalogo_FAM_es.pdf
- DevReporter (2016). *Vademécum para una información internacional responsable* http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/04/vademecum_DR_ESP.pdf
- Manuela Mesa, Laura Alonso-Cano y Elena Couceiro. 2013. *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ. http://www.ceipaz.org/visiblesytransgresoras/.
- *The Illustrative Guide to Dochás Code of Conduct on Images and Messages* http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2013/10/Illustrative_Guide_to_the_Dochas_Code_of_Conduct_on_Images_and_Messages.pdf.
- Los materiales del curso anual sobre Comunicación #comunicambio de la coordinadora española de ONGD son muy útiles también: https://coordinadoraongd.org/2016/07/curso-comunicambio-2016-nuevas-narrativas-poder-las-historias/ y https://coordinadoraongd.org/curso-comunicambio-2017/

25. Puede encontrarse un ejemplo de su aplicación en Nos Aldás y Farné (2018).

Aprendizajes

1) LA VERDAD. Informar y contar la verdad puede ser suficiente para convertir la información y la denuncia en un motor de movilización y participación ciudadana.

2) PERSONAS (HUMANIDAD). Hablemos de personas que apoyan, colaboran, trabajan con personas. Garanticemos la comunicación de persona a persona; solo así conseguiremos una verdadera empatía.

3) SOLIDARIDAD COMO MOTOR. La mayor motivación de las personas para colaborar con una ONG es la solidaridad, la justicia y la satisfacción

4) MENOS PENA Y MÁS EMPATÍA. Nada más que añadir 😉

5) LO COLECTIVO Y EN COLECTIVO. Comunicar desde lo colectivo y en colectivo. Solo así conseguiremos que la comunicación sea verdaderamente transformadora

6) CONTRA(IMAGINARIOS). Combatir imaginarios colectivos que no responden a la realidad, que hablan más de consecuencias que de causas.

7) CONTAR MÁS QUE VENDER. Apostar por contar problemas, historias, causas... más que vender una marca

8) EL PODER DE LA PALABRA. Utilizar las palabras con rigor. Hacerlo de una manera u otra trae diferentes consecuencias (culturales, políticas, sociales)

9) LA INTELIGENCIA DE LAS PERSONAS. Tanto las acciones de marketing como de comunicación deben partir de la inteligencia de las personas que van a recibirlas.

10) LA DIFERENCIA. En un ecosistema saturado, debemos contar algo nuevo y de manera diferente. Recordad que tener una buena causa ya no es exclusivo de las ONG. Promover la resonancia cultural (que se nos oiga).

11) LA ADAPTACIÓN A LOS PÚBLICOS. Utilizar las palabras con rigor. Hacerlo de una manera u otra trae diferentes consecuencias (culturales, políticas, sociales)

12) DEPARTAMENTO ÚNICO. Integrar en un mismo departamento la comunicación, la educación y el marketing.

13) EFICACIA-EFICIENCIA CULTURAL. Conseguir cambios educativos y culturales a largo plazo que generen los cambios que buscamos.

14) TIEMPOS. Acoplar los tiempos de comunicación (a fuego lento) y los de márketing (muy rápidos) es complejo aunque no imposible.

15) SÍ SE PUEDE. Condenar a través de la comunicación de las acciones de injusticia sí puede llevar a la acción. La indignación, la empatía movilizan.

Figura 37. Síntesis de consideraciones para una comunicación de cambio social.
Fuente: Sande (2017)

3.2.1.1. Caso práctico 3: La diversidad económica y cultural: migraciones y fronteras



Imagen 28. Arte callejero, gentrificación.
Fuente: Foto de la autora, Shoreditch, Londres, 2018

Para abordar los problemas de comunicación en este ámbito, precisamos aplicar todos los aprendizajes que hemos visto en el caso de estudio 2, pero, además, añadir un nuevo marco alternativo importante que haga que la inmigración y la cooperación internacional no se trabajen desde la comunicación y los medios como realidades desligadas, ya que están interconectadas desde causas estructurales de violencia y pobreza. La tradición comunicativa sobre estos temas ha sido la siguiente:

Cooperación internacional → caridad, ayuda [justicia social, cooperación]

Inmigración → amenaza, ilegal [justicia social, interculturalidad y hospitalidad]

Si nos centramos en concreto en los escenarios contemporáneos de crisis de asilo (migraciones desde Siria en busca de refugio, desde el norte de África hacia España por el Estrecho…), podemos recoger los siguientes:

Marco tradicional:		Marco alternativo:
Cultura de la defensa (economía militar)	→	Economía social y solidaria (culturas de paz, ética del cuidado)
Valores: seguridad, conservación, tradición	→	Ciudadanía crítica cosmopolita (Zuckerman 2014) + vulnerabilidad
Cultura del miedo	→	Convivencia en diversidad, políticas de hospitalidad y no-violencia (Martínez Guzmán, 2003a)

Para cerrar esta introducción, la imagen 29 es muy representativa de la forma como operan los marcos representativos en temas como el refugio y de qué forma ampliar dichos marcos contribuiría a una comunicación de cambio social.

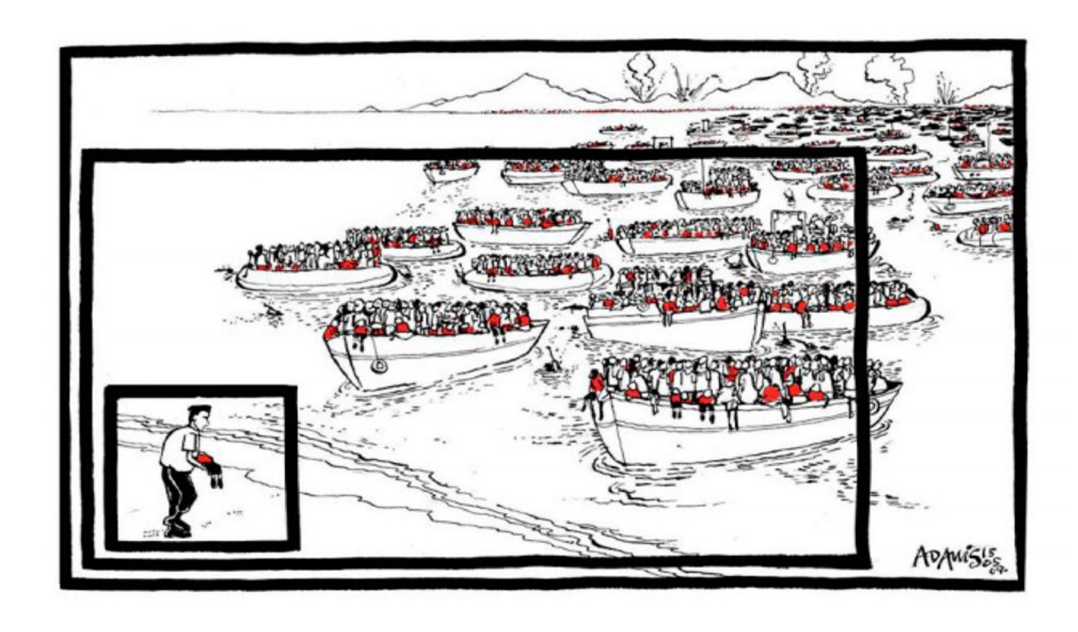


Imagen 29. Viñeta denuncia de la muerte de Aylan. *Fuente*: Adams (2015)

Existen diferentes iniciativas que podríamos definir como buenas prácticas y que nos dan pistas sobre cómo avanzar de manera más específica en cada una de las temáticas relacionadas. La mayoría de ellas se centran en deconstruir los estereotipos asociados a realidades como la pobreza (también la cercana, la de los países enriquecidos) o la inmigración:

REFLEXIÓN PRÁCTICA 20

Pobreza: Campaña EAPN-Quepo «Contra la pobreza»



Imagen 30. Fotograma de la campaña «Contra la pobreza».
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Hp5BSbk4lM0

Contexto:

Este spot realizado por la Fundación Quepo en 2013 para la red EAPN (*European Antipoverty Network*), España, con motivo del 17 de octubre, Día Internacional por la Erradicación de la Pobreza, había superado las 57.135 visualizaciones en marzo de 2019. Aborda los temas de la pobreza y la exclusión social.

Objetivo:

Visibilizar a las personas que viven en la calle y dar la vuelta a los estereotipos del marco individual de la culpa, de la falta de esfuerzo o de las

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

adicciones, para llegar al enfoque colectivo estructural del sistema desequilibrado. Enfrentar a las personas con sus prejuicios y darse cuenta de que son circunstancias que pueden acontecer a cualquiera (conectar, acercar la problemática).

Estructura y estrategias discursivas:

Utilización del rostro de un personaje famoso, el actor Lluís Homar, que en los pasajes finales cede el foco y la voz al protagonista: testimonio ético del dibujante Miquel Fuster, protagonista resiliente (superviviente, que ha salido de la calle) que mira a cámara, nos mira, nos cuenta, y plantea el problema estructural, político, que hay detrás de las personas sin hogar (representado de manera muy visual al sustituir el rostro inicial del actor Lluís Homar para humanizar a tantas personas anónimas y darles voz).

La narrativa rompe los prejuicios dos veces: primero, con un actor famoso *indigente*; segundo, con un texto sobreimpreso final que nos cuenta la historia de vida de Miquel Fuster.

La duración y el ritmo de la narrativa (un spot de 2 minutos y 53 segundos) cuidan la sostenibilidad cultural al otorgar al receptor tiempo para escuchar los prejuicios más extendidos que suenan en voz en *off* cuando arranca la acción sobre una escena de un hombre que busca en las basuras, en un callejón oscuro, que activa en nuestro pensamiento y nos lleva a reflexionar sobre las ideas asociadas a estas realidades e individuos.

Discursos sociales:

Aborda de forma directa las causas estructurales, sistémicas, de la pobreza y critica la exclusión social. Lo hace a través de valores inclusivos (colectividad, unión, red, solidaridad: «en nuestras manos está erradicarla», pasa de los prejuicios que individualizan al *sintecho* a una voz colectiva de un *nosotros*, «Hazte voluntario/a») y valores universales (como el dinamismo, el movimiento, el cambio, crear puentes y sobre todo el poder de las palabras). La estrategia principal empleada es «cambiar el sistema injusto y construir uno más justo», «piensa, actúa». También valores emancipados, en el concepto central del planteamiento de que Miquel Fuster sea la voz protagonista del spot, con su historia de resiliencia, de resurgir de las cenizas, de recuperarse, de empezar de nuevo… al tiempo que apela a la resistencia de la sociedad.

Migraciones: Campaña CEAR-Quepo: Refugio por género

Contexto:

Otra campaña también de Quepo muy interesante es «Seis historias de refugio por género» (#refugioporgénero), realizada para CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado) en 2016. Esta campaña interseccional cruza el enfoque de género (y diversidad sexual) con el de refugio y se dirige a un público general, pero con especial énfasis en los/as periodistas, el estudiantado de comunicación y los/as líderes de opinión.



Imagen 31. Material gráfico para la campaña #RefugioxGénero.
Fuente: https://www.cear.es/sections-post/refugio-por-genero/

Estructura y estrategias discursivas:

Parten desde fuera del marco hegemónico de refugio y migraciones (masas muriendo en el mar o saltando las vallas del sur de España). Arrancan desde un marco familiar, cotidiano, de yuxtaposición de seis historias de personas individuales amigas de otras que han logrado ser acogidas en España, y sobre todo se centran en las causas que les hicieron buscar ese refugio, en sus historias humanas y políticas a un tiempo. Pero a su vez es un enfoque coral, de diferentes personas preocupadas por otras personas y su sufrimiento (estructura).

Optan por ficcionar historias reales por cuestiones de seguridad, anonimato y privacidad. De nuevo utilizan una estrategia de acercamiento a problemáticas cuyo reto es que suelen percibirse como lejanas por los públicos del Norte, y utilizan a personas de la comunidad de los públicos (personas que

ISBN: 158 978-84-17900-18-2
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

ya viven en España, aunque de diferentes culturas de origen) que cuentan en primera persona su experiencia con quienes han buscado refugio en sus comunidades. Cuentan la historia de los protagonistas a través de su cariño y su conocimiento directo de las razones que han traído hasta aquí a estas personas migrantes por cuestiones de violencia de género y falta de libertades. De nuevo testimonios con mirada a cámara. Es muy importante el lugar: contar desde aquí lo que les pasa allí; sin distanciar, sino acercando.

Lo hacen desde un marco de derechos humanos, por medio de un diálogo entre información (enfoque racional) y emociones (fuerte carga emocional) y a través de un enfoque identitario, de lo que todos tenemos en común, una identidad (se les pone además nombre, rostro, historia): «Trabajemos para que se les reconozca el derecho a ser quienes son, vivir con dignidad y amar en libertad». Este *claim* final resulta del siguiente concepto de campaña: «Cuando el derecho a amar está perseguido, cuando la posibilidad de ser quien eres está secuestrada, cuando la dignidad de vivir está amenazada, ofrecer un refugio es lo mínimo que podemos hacer como sociedad».

Logran además transmitir interculturalidad y diversidad por la identidad de quienes nos cuentan las historias (personajes) de amigos cercanos, y que además lo hacen en sus propios idiomas. Y de nuevo adoptan ritmos narrativos pausados que respeten la sostenibilidad cultural necesaria, los tiempos de la escucha.

Discursos sociales:

Este relato humano, político, de denuncia y de convivencia transmite por tanto valores inclusivos, como la solidaridad, los afectos y los cuidados; universales, como diversidad, igualdad de oportunidades, diversidad y cambio –de nuevo la fuerza de la palabra–; emancipados, como la resiliencia, contar el sufrimiento, centrándose en la superación (resistencia) y la complejidad de sus situaciones (miedos, riesgo), y sobre todo de libertad y liberación, valentía y emancipación.

Apela a la sensibilidad moral. El eje del dosier que Quepo presentó a CEAR en el concurso para lograr la campaña empezaba con la siguiente afirmación: «Cuando la identidad no aceptada por el entorno pone en peligro la vida, huir es sobrevivir, acoger es no ser cómplices». Observamos los conceptos vistos de paz cultural que incorpora todas las necesidades humanas, incluida la libertad identitaria.

Es muy importante, además, desde la perspectiva performativa, que la intención de este material sea servir también como «herramienta de trabajo útil (comunicación, información, sensibilización, formación, etc.) para organizaciones orientadas a difundir los derechos de personas en migración forzada, refugiadas y/o solicitantes de protección internacional por motivos de género u orientación sexual» y que «posea cualidad sensibilizadora capaz de incidir en el enfoque de periodistas que abordan la realidad de las personas

perseguidas, por su país de origen por motivos de género, impulsando la incorporación de un tratamiento informativo desde los derechos humanos y la igualdad de trato» (Quepo 2017a).

Así, en resumen: la idea que se construye es la importancia de la libertad, de centrarnos en lo que todas las personas tenemos en común y de no ser cómplices de la violencia; la relación es a través de la empatía, un discurso que «invite a la sensibilización» con unos tiempos y estrategias desde la «belleza de lo humano». Se potencia la escucha activa, la «comprensión de sus derechos y sus necesidades», lo que a su vez comunica una relación de no discriminación en nuestros contextos también; el compromiso es dar voz a las refugiadas por cuestión de género u orientación sexual y «visibilizar la importancia de la acogida: conectar todo el discurso con la idea de la no complicidad con los perseguidores. Poner en valor la importancia de ser uno de los países que acoge, en un mundo con muchos países que persiguen. Reafirmar la diversidad: Un eje de nuestra propuesta es la diversidad. Mostrarla a través de diferentes personas con diferentes identidades» (Quepo 2017a).

En conclusión, si nos fijamos, estas campañas tienen en común que se centran en un cambio de opinión, de comprensión, en los públicos españoles por encima de solicitar apoyo económico.

3.2.1.2. Caso práctico 4: La diversidad sexual y las violencias sobre el cuerpo

En el ámbito de la representación de la diversidad sexual y el género, encontramos de nuevo el reto de la visibilización (frente a la invisibilización de dicha diversidad, no solo identitaria sino también de deseos y prácticas, no solo de ser, sino también de estar) y la superación de las etiquetas (de la tendencia a las categorizaciones).

Uno de los objetivos de la CSS para la diversidad sexual es la transgresión de la normativización del cuerpo y de la mirada capitalista, patriarcal y heteronormativa que impera en los medios en la representación de lo que se conoce como «sexualidades disidentes», basada en estereotipos (Francisco 2013).

Precisaremos aplicar aquí marcos alterativos de agencia (valores inclusivos, universales y emancipados) y de identidades múltiples, interseccionales y dinámicas.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 21

Recomiendo el visionado del documental *El banquete de Safo*, planteado desde ideas previas, ya que se trata de un proyecto participativo basado en tertulias dialógicas entre protagonistas de la temática tratada: mujeres lesbianas y bisexuales y la representación de su amor en los medios de comunicación. El propio proceso de investigación (Francisco 2013) se traduce en un relato transformador para su difusión al gran público, apoyándose en los testimonios éticos plurales de las participantes, no solo sobre la influencia de dichas representaciones en la configuración de sus identidades y su forma de vivir el amor, sino también sobre la eficacia transformadora del propio modelo de investigación seleccionado (https://www.youtube.com/watch?v=CQVAim4wT6w y https://vimeo.com/60086833).

3.2.1.3. Caso práctico 5: La diversidad de capacidades (diversidad funcional)

Como con otras realidades sociales, la diversidad de capacidades a menudo se ha representado en los medios y la publicidad desde un carácter negativo anclado en prejuicios sociales de diferencia. El esquema de la figura 38 sistematiza las principales asociaciones que se han realizado.



Figura 38. Conceptos negativos asociados a discapacidad.
Fuente: Alvarado et al. (2007, 216)

Uno de los casos de estudio más significativos, por su eficacia y eficiencia cultural, ha sido el de la ONCE y la influencia que su labor comunicativa ha tenido en la representación y concepción social de la discapacidad (Álvarez 2004; Gámez Fuentes 2005). En su comunicación, por primera vez, las personas con capacidades diferentes son las protagonistas. Se testimonia su propia experiencia, se presentan como sujetos activos del derecho a la igualdad de oportunidades (incluso laborales) y se reivindica expresamente dicho derecho ante la sociedad en los medios de comunicación de masas. En otras palabras, algunos avances en la percepción generalizada de la discapacidad serán los recogidos en la figura 39.



Figura 39. Marcos de representación de la discapacidad. *Fuente*: Diapositiva de la ponencia de Javier Nogal «Escola de Comunicació» (UJI)

Las últimas tendencias de este tipo de comunicación son muy ricas en propuestas creativas o que utilizan el humor.

3.2.1.4. Caso práctico 6: La diversidad generacional

Hay muchas formas de abordar esta temática: desde las campañas sociales dirigidas a jóvenes, desde la representación de los mayores en las campañas comerciales...

En relación con la comunicación comercial y las personas mayores, la principal problemática detectada vuelve a apuntar a la invisibilidad del colectivo, tanto con las palabras (nombrarlos) como con las imágenes (representarlos) (De Andrés y Maestro 2014). Diferentes trabajos demuestran que no se ha contado con los protagonistas a la hora de representarlos, por lo que los saltos generacionales y la falta de investigación suelen reflejarse en forma de estereotipos. Asimismo, destacan estereotipos de género que discriminan especialmente a la mujer mayor. Si solo el 4,8 % de los casos analizados por el estudio anterior incluyen a personas mayores (teniendo en cuenta publicaciones especializadas para dichos públicos), únicamente el 23,4 % de esos anuncios estaban protagonizados por mujeres, frente a un 44 % por varones (De Andrés y Maestro 2014, 193), al tiempo que se reproducen los enfoques de consumos asociados a géneros específicos: higiene, salud y belleza respecto a la mujer, y cultura y bebidas alcohólicas respecto al hombre (De Andrés y Maestro 2014, 195). Se asocia a los mayores con el consumo y no con la producción o la acción, lo que contrasta con acciones sociales como los iaioflautas del 15-M y la PAH en 2011, o la marea marrón por las jubilaciones de 2018, fruto del incremento de este grupo social. El principal mensaje implícito de la publicidad comercial hacia este colectivo es «el miedo a la pérdida de capacidades y autonomía» (De Andrés y Maestro 2014, 195). La evolución y las oportunidades culturales y económicas de este «siglo de la vejez» vaticinan, sin embargo, cambios hacia una representación del colectivo menos minoritaria.

Pero la diversidad generacional también puede verse desde la perspectiva de la representación del joven. Como hemos comentado en casos anteriores, el concepto de comunicación es amplio y resulta enriquecedor explorar las estrategias de diferentes géneros diferentes al publicitario, sobre todo aquellos que a través de la ficción desarrollan una racionalidad comunicativa, un estilo expresivo, un marco de protesta.

REFLEXIÓN PRÁCTICA 22

Tu futuro empieza aquí

Ese es el caso del siguiente ejemplo que propongo, extraído de los «postres» del proyecto dietética digital y analizado más a fondo en la guía de visionado que este proyecto está preparando (www.dieteticadigital.net).

Hablo del cómic *Tu futuro empieza aquí* de Isaac Rosa y Mikko (2017), que aborda los prejuicios intergeneracionales en la familia (de hijos e hijas hacia padres y madres, de padres y madres hacia hijos e hijas) en el marco comunicativo y social de los *ninis*.

Contexto:

Responde al género de novela gráfica, transgeneracional.

Estrategias discursivas:

Diálogo visual, retórica cómic entre palabra e imagen: se apoya en conversaciones. Ofrece espacios para reflexionar sobre lo que se presenta desde diferentes perspectivas.

Utiliza la flexibilidad y el arte del dibujo para sacarnos de la literalidad y trabajar en diferentes planos, lugares y tiempos (sobre todo para narrar la voz de Jorge, el *nini* protagonista, y sus esfuerzos por que su hermana comprenda su situación).

Rompe el marco hegemónico del *nini* como aquel joven que ni estudia ni trabaja porque no quiere y visibiliza la comprensión de aquellas causas políticas y económicas (mercado laboral, sistema educativo) que lo convierte en «ni nos dejan estudiar ni nos dejan trabajar». Critica (la falta de educación motivadora, empoderadora, el mercado laboral, la presión social y familiar) y propone (mecanismos de sororidad para la motivación del *nini*, mecanismos y redes para emanciparlos, para que salgan de su aislamiento, depresión, desactivación).

Observamos en esta narrativa valores emancipados como generar nuevas ideas y pensamiento (con la acción #niniinfiltrado), otras miradas a una situación estereotipada y desligada de sus contextos en los medios, a los prejuicios sociales (incluso *reality shows*), el valor de recuperarse, a partir de valores inclusivos como el del cuidado (que alguien crea en el protagonista y le apoye le da la fuerza para reintentarlo) y la agencia (cómo la energía de la hermana pequeña –otra generación diferente– le anima a hacer algo mejor que tirar la toalla a través de valores como el dinamismo, el movimiento), y además por medio de una acción colectiva, en red, como resultado de valores universales como el diálogo y la fuerza de la palabra.

Discursos sociales:

Vincula lo cotidiano a lo estructural y lo político, convierte la estereotipación de casos individuales, aislados, en un movimiento social, en algo colectivo, en una red por el cambio.

Apela a la comunicación entre diferentes generaciones: hermano mayor - hermana pequeña, hermano de mayor edad - hermanos pequeños, padres-hijos…



Imagen 32. Página del cómic *Tu futuro empieza aquí*.
Fuente: Rosa y Mikko (2017, 88)

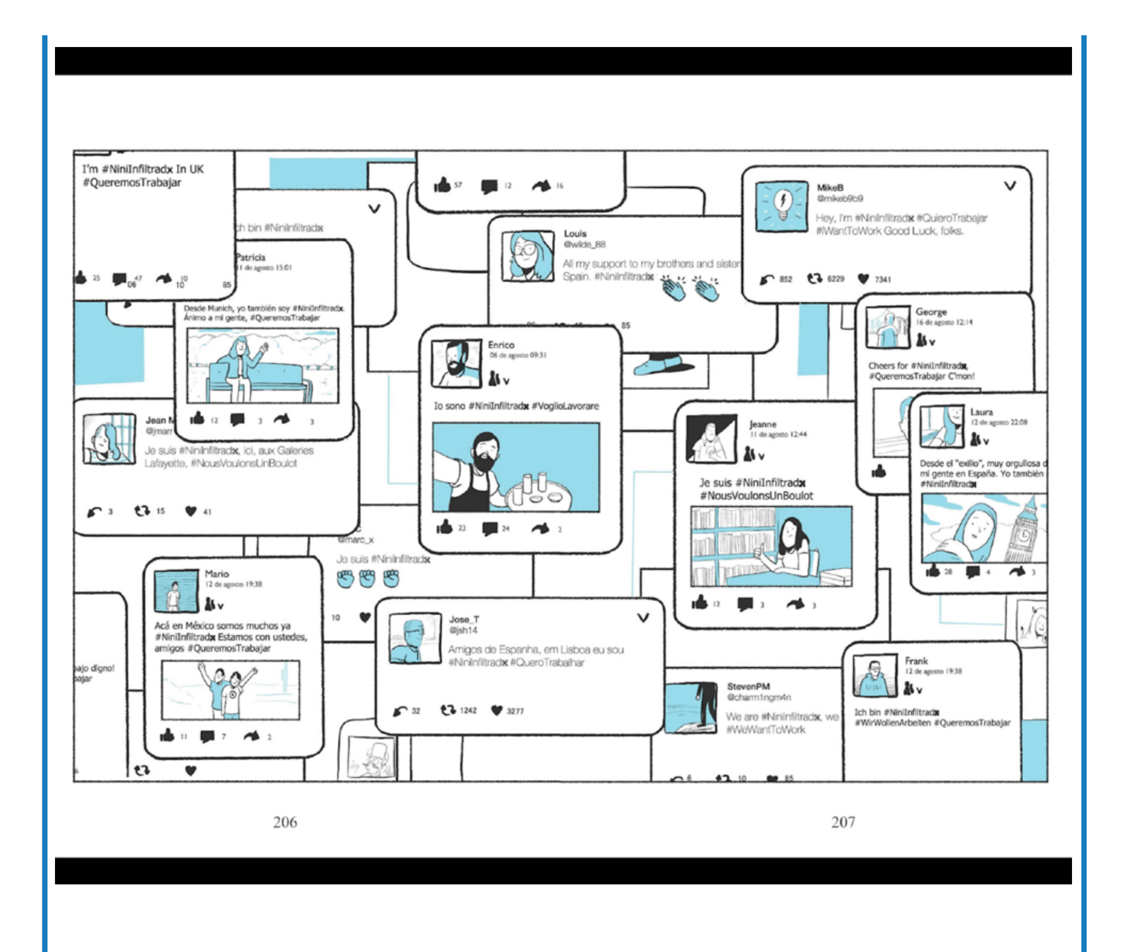


Imagen 33. Página del cómic *Tu futuro empieza aquí*.
Fuente: Rosa y Mikko (2017, 206-207)

Reflexiones finales

Este documento tiene vocación de apuntes en abierto que puedan cambiar y mejorar con las aportaciones de cada una de sus lecturas, en colectivo, como acción en sí misma de comunicación transgresora de cambio social. Hazme llegar las tuyas.

Por último (pero, como se dice en inglés, no por ello menos importante, sino todo lo contrario), mencionar que en aras de la claridad y de facilitar la lectura no he realizado a lo largo de estas páginas todos los incisos que el cuerpo me pedía para reconocer y recordar el origen de muchos de los aprendizajes volcados en cada línea. No obstante, todo proyecto es colectivo, pues además de mediante las largas horas solitarias de investigación y lecturas se nutre de conversaciones, encuentros y discusiones con personas expertas de la academia y del mundo profesional, compañeras del Instituto de Desarrollo Social y Paz de la UJI y del Departamento de Ciencias de la Comunicación, y, sobre todo, de las inquietudes y energías del propio estudiantado, que conserva una mirada fresca siempre tan bienvenida.

Es imposible citar individualmente a cada una de las personas que han ido alimentando intuiciones y curiosidades en mi camino. Al tratar de hacerlo corro el riesgo además de quedar fatal con todas aquellas que deje de mencionar, pero no puedo dejar de reconocer a quienes han hecho que este trabajo se acerque a lo que pretende ser (a todas ellas las habéis visto citadas a lo largo de estas páginas): en primer lugar, a Alessandra Farné, mis otros dos ojos, mi apoyo incansable, con quien he compartido esta asignatura estos dos últimos años y a quien agradezco las ideas en la preparación y el desarrollo de las clases, así como su lectura minuciosa de este primer manuscrito; a Javier Erro, por su claridad, su experiencia y su pragmatismo (ese «por qué y para qué» que ha hecho repicar una y otra vez antes de cada reto comunicativo): su mirada dialógica entre lo educativo y lo comunicativo se encuentra en el origen de la red #comunicambio y del concepto de «eficacia cultural». También nutrieron esta perspectiva las preguntas incisivas y las reflexiones siempre sabias de Montse Santolino (desde LaFede.cat, el DevReporter, sus lecturas y pesquisas, los bares y las calles); si ella no hubiera compartido sus aprendizajes y pasiones, estas páginas y mi trayectoria serían mucho más pobres (y aburridas). También las han nutrido de prácticas, buenos ejemplos y conversaciones iluminadoras Pablo Zareceansky (acompañado del equipo de Quepo al completo, a quien agradezco todo el material producido) y Yolanda Polo (desde la Coordinadora Española de ONG de Desarrollo y los espacios compartidos dentro y fuera de la red #comunicambio). Asimismo, M.ª José Gámez fue parte del germen inicial en el diseño de la asignatura «Comunicación

para la Igualdad» y en su puesta en marcha en la UJI, con su experiencia en los estudios de género y en las metodologías docentes críticas y participativas, así como Laura Castillo y Javi López, cuyo apoyo consistió en ir dando cuerpo a la asignatura en el día a día y en diseñar materiales docentes más creativos y actuales. Han sido clave además otros compañeros del IUDESP (Instituto de Desarrollo Social y Paz de la UJI), mi familia en la universidad, de la que tengo que destacar mi colaboración más estrecha con Álex Arévalo, incansable colaborador y amigo, Salvador Seguí Cosme y Daniel Pinazo, de quienes tanto he aprendido sobre metodologías de investigación y rigor investigador. Otras amistades y expertos han aportado los matices de diferentes áreas de trabajo y formas de hacer: Unisexida en temas de salud y diversidad sexual (Rafael Ballester y Cristina Giménez) y Andrea Francisco, Lidón Moliner y Auxi Sales para el aprendizaje servicio (APS) y la educación cooperativa, creativa y para la paz. No quiero dejar de mencionar tampoco a Víctor Marí Sáez, un académico-activista riguroso y con una larga trayectoria que compartir en la CCS, práctica y teórica. Así como a Marcial García López, creativo publicitario hundido en lo social con su proyecto APS Comsolidar, junto con su estudiantado de la Universidad de Málaga, quien me enseñó a mirar más allá de lo persuasivo individual, a mirar hacia lo colectivo, cooperativo y centrado en los procesos. Lo mismo me sucede con Víctor Sampedro, otro académico-activista que ha encontrado el modo de que nuestra labor sea útil a la sociedad con su proyecto de Dietética Digital, su práctica coherente del código abierto y la transferencia constante de nuestro trabajo (en blogs y publicaciones periodísticas); su investigación sobre cómo las identidades individuales construyen identidades colectivas y a su vez influyen en nuestros entornos socioculturales y políticos está en la base de los planteamientos de este trabajo. Y un agradecimiento muy especial, junto al de mis amigas y amigos, a mi pareja y a mi familia. Para terminar no puedo dejar de recordar a mis mentores, a las primeras personas que me guiaron en mi entrada en la vida universitaria hace veintiún años, en mi papel como profesora: Vicent (Martínez Guzmán), a quien hemos perdido justo en las semanas en que estaba acabando este trabajo, erudito práctico de los que no quedan, del que tanto aprendí a su lado, y Vicente (Benet), mi director de tesis, compañero y amigo.

La elaboración de estos materiales ha sido posible gracias al programa de semestres sabáticos de la UJI (febrero-julio, 2018) con dos estancias en Londres, una en la Goldsmiths University, con el equipo de Natalie Fenton, y otra en el Development Education Research Center (DERC) de la University College of London (UCL), la primera con una ayuda de movilidad de la USE al Seminario de Innovación Educativa COMCAMBIO, del que también son fruto, y la segunda con una ayuda de la Generalitat Valenciana para estancias en centros de investigación extranjeros (BEST-18). Además, este trabajo es fruto de diferentes proyectos de investigación competitivos, los últimos tres: MINECO FEM2015-65834-C2-2-P «La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia»; CSO2013-48612-C2-1-P «Prácticas y perfiles tecnopolíticos. Nociones emergentes de ciudadanía» (y su proyecto de transferencia Dietética Digital –www.dieteticadigital.net–), y CSO2012-34066 «Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales».

Referencias bibliográficas

Acosta, Alberto, Edgardo Lander y Eduardo Gudynas. 2009. *El Buen Vivir una vía para el desarrollo*. Quito: Abya-Yala.

Adams. 2015. «Telegraph Cartoons». *The Telegraph*, Opinion.

Adichie, Chimamanda. 2009. «El peligro de una sola historia», charla TED, TEDGlobal 2009. https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=es&utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Adichie, Chimamanda. 2017. «Háblale sobre la diferencia». En *Querida Ijeawele. Cómo educar en el feminismo*. Barcelona: Penguin Random House.

Alfaro, Rosa Mª (2005). «Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información». En Javier Echevarría y otros, *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social.* Bilbao: Hegoa.

Alvarado López, M.ª Cruz. 2005. «La publicidad social: concepto, objeto y objetivos». *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2). http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58 [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Alvarado López, M.ª Cruz. 2006. «Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España». En *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador* cultural, eds. María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López. Madrid: Comunicación Social.

Alvarado López, M.ª Cruz. 2009. «¿Publicidad social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad». *Revista Icono* 14(13): 125-151. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320. [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Alvarado López, M.ª Cruz, Susana de Andrés del Campo y Rodrigo González Martín. 2007. «Discapacidad: Estigma y concienciación». *Comunicación e cidadanía: revista internacional de xornalismo social*, 1: 203-222. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2542907. [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Álvarez Ruiz, Antón. 2003. «Publicidad social: enfoques y métodos de análisis». En *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, ed. Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. Barcelona: Icaria.

Álvarez Ruiz, Antón. 2004. *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes, actitudes y comportamientos sociales*. Madrid: Fundación ONCE. https://www.fundaciononce.es/es/publicacion/la-funcion-social-de-la-publicidad-de-la-once [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Arendt, Hannah. 1998. «Sobre la violencia». En *Crisis de la república*, ed. Hannah Arendt. Madrid: Taurus.

Arendt, Hannah. 2005. *La condición humana*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Arroyo-Almaraz, Isidoro, Samuel Calle Mendoza y Cliff Van Wyk. 2018. «Efficacy in communication of DNGOs. The use of Facebook in emergency campaigns». *Revista Latina de Comunicación Social* 73: 765-789. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281-40en [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Austin, John L. 1976. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.

Ballesteros García, Carlos. 2001. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Ballesteros García, Carlos. 2007. *Tu compra es tu voto: consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: HOAC.

Barker, Chris. 2003. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Bosch.

Benavides, Juan. 1994. «Sobre la "crisis de la publicidad: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?». En *La crisis de la publicidad*, ed. Juan Benavides. Madrid: Edipo.

Benavides, Juan. 1997. *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.

Benavides, Juan. 2011. «La opinión pública y los medios de comunicación social». En *Profesionales y vida pública*, eds. Augusto Hortal y Xabier Etxeberria. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Benet, Vicente J. 2001. *Materiales docentes para la asignatura de Lenguaje Publicitario*. Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, Universitat Jaume I de Castellón. Inédito.

Benet, Vicente J. 2004. *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble*. Londres: Routledge.

Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Celorio, Gema y Alicia López de Munain. 2014. *Cambiar la educación para cambiar el mundo. ¡Por una acción educativa emancipadora!* Vitoria-Gasteiz: Hegoa. http://publicaciones.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/270/Cambiar_la_educacion.pdf?1488539838 [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Chaparro, Manuel. 2002. *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.

Chaparro, Manuel. 2009. «Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios». *Perspectivas de la Comunicación* 2(1): 146-158. Temuco, Chile: Universidad de La Frontera.

Chaparro, Manuel. 2015. *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos: La distopía del desarrollo*. Colombia: Desde Abajo.

Cisneros, Arturo. 2004. *Bagdad Rap*. Documental.

CISU - Civil Society in Development. 2015. *Course material and Toolbox. Reframing the message. Changing narratives*. http://www.cisu.dk/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2FFiles%2FFiler%2FCISU%2FReframin

g%2FMaterialer%2F011215.3_Reframing_Kursusmatr_UK_web%5B1%5D.pdf [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Cohen, Stanley. 2001. *States of denial*: *Knowing about atrocities and suffering*. Cambridge: Polity Press.

CONGDE. 2019. *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España*. https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2019/07/Co%CC%81digo-de-conducta-2019_COORDI_v2.pdf [Consultado el 25 de julio de 2019].

Costa, Joan. 1995. «Crisis y crítica de la publicidad El Narciso que se cree Jano». *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* 42: 28-34. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero042/un-narciso-que-se-cree-jano/ [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Crenshaw, Kimberle. 1991. «Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color». *Stanford Law Review* 43: 1241-1299. https://www.racialequitytools.org/resourcefiles/mapping-margins.pdf [Consultado el 23 de mayo de 2019].

Crenshaw, Kimberle. 2000. «Gender-related aspects of race discrimination (EGM/GRD/2000/WP.1)». Background paper for the United Nations EXPERT MEETING on «Gender and Racial Discrimination», 21-24 de noviembre. Zagreb, Croacia.

Darnton, Andrew y Martin Kirk. 2011. *Finding Frames: New Ways to Engage the UK Public in Global Poverty*. Bond for International Development.http://www.framingmymessage.nl/wp-content/uploads/2013/09/Finding-Frames-New-ways-to-engage-the-UK-public-in-global-poverty-Bond-2011.pdf [Consultado el 22 de julio de 2019].

De Andrés, Susana y Rosa de Lima Maestro. 2014. «Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España». *Comunicar* 21(42): 189-197. https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42-2014-19 [Consultado el 26 de mayo de 2019].

De Los Ángeles, Juan. 1996. *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*. Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).

De Sousa Santos, Boaventura y M.ª Paula Meneses (eds.). 2014. *Epistemologías del Sur*. Madrid: Akal.

DevReporter Network. 2016. *Vademécum para una información internacional responsable*. http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2019/01/vademecum_DR_ESP.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Dóchas. 2014. *The illustrative guide to Dochás Code of Conduct on Images and Messages.* https://dochas.ie/file/illustrative-guide-d%C3%B3chas-code-conduct-images-and-messages [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Dogra, Nandita. 2007. «Reading NGOs Visually. Implications of visual images for NGO management». *Journal of International Development* 19: 161-171. https://doi.org/10.1002/jid.1307.

Domínguez, Yolanda. 2017. «Epic fails de las campañas contra la violencia machista». *Huffington Post*, 5 de diciembre de 2017. https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/epic-fails-de-las-campanas-contra-la-violencia-machista_a_23288225/ [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Eguizábal, Raúl. 1998. *Historia de la publicidad.* Madrid: Eresma.

Enghel, Florencia. 2011. «Communication, development and social change: future alternatives». Comunicación presentada en la ICA Conference (International Communication Association), mayo. Boston, Estados Unidos.
Enghel, Florencia. 2015. «Towards a political economy of communication in development?». *Nordicom Review* 36: 11-24 [Special Issue]. http://www.nordicom.gu.se/en/node/35937 [Consultado el 27 de mayo de 2019].
Entman, Robert M. 2007. «Framing bias: Media in the distribution of power». *Journal of Communication* 57(1): 163-173. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/framing_bias-_media_in_the_distribution_of_power.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2019].
Erro Sala, Javier. 2000. «Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional». En *Directorio de ONGD 2000*. Madrid: CONGDE.
Erro Sala, Javier. 2002. *Comunicación, desarrollo y* ONGD. Bilbao: Hegoa.
Erro Sala, Javier. 2003a. *Descubrir y construir procesos de comunicación social (Herramientas).* Bilbao: Hegoa.
Erro Sala, Javier. 2003b. «ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa». En *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, ed. Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. Barcelona: Icaria.
Erro Sala, Javier. 2006. «¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)?». En *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, ed. Eloísa Nos Aldás y M.ª José Gámez Fuentes. Castelló: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.
Erro Sala, Javier. 2010. «Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura». En *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada, ed.* Javier Erro Sala y Teresa Burgui. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
Erro Sala, Javier. 2017. «La comunicación para el desarrollo de "problema" a "conflicto": diseño de un modelo de comunicación y educación para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)», tesis doctoral, dir. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra. https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/32158 [Consultado el 27 de mayo de 2019].
Erro Sala y Teresa Burgui (eds.). 2010. *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada.* Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. Londres: Longman.
Feliu, Emilio. 1984. *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
Feliu, Emilio. 2004. «La Publicidad Social». En *Información, producción y creatividad en la comunicación*, ed. Juan Benavides, Elena Fernández y David Alameda. Madrid: Edipo.
Fenton, Natalie. 2016. *Radical Political Digital*. Londres: Polity.
Fernández Romero, Diana. 2008. «Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena».

Feminismo/s 11 (junio): 15-39. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos_11_02.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Fernández Romero, Diana. 2016. «No me enseñes cabizbaja, enseña al que me maltrata». CTXT. *Contexto y acción* 69 (15 de junio). http://ctxt.es/es/20160615/Firmas/6642/Violencia-machista-Espa%C3%B1a-Argentina.htm [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Forgacs, David (ed.). 2000. *The Gramsci Reader: Selected Writings, 1916-1935*. Nueva York: New York University Press.

Foss, Sonja K. y Cindy L. Griffin. 1995. «Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric». *Communications Monographs* 62(1): 2-18. https://doi.org/10.1080/03637759509376345.

Fowler, Roger. 1981. *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistic Criticism*. Londres: Batsford.

Francisco Amat, Andrea. 2013. *El Banquete de Safo. Una tertulia dialógica sobre los discursos mediáticos del amor y los modelos de atracción con mujeres lesbianas y bisexuales.* Tesis doctoral, dir. Joan Andrés Traver Martí, Eloísa Nos Aldás y María Lozano Estivalis. Universitat Jaume I. https://www.tdx.cat/handle/10803/107822 [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Galeano, Eduardo. 2013. «Vivir sin miedo» (vídeo). https://www.youtube.com/watch?v=r2A98jW5XWs [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Galtung, Johan. 2003a. *Violencia cultural*. Gernika: Bakeaz-Gernika Gogoratuz.

Galtung, Johan. 2003b. *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Gernika: Bakeaz-Gernika Gogoratuz.

Gámez Fuentes, M.ª José. 2002. «Els estudis culturals i la crítica als processos i estructures de la comunicació». *Anuari*, 13: 31-36. http://hdl.handle.net/10234/5596 [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Gámez Fuentes, M.ª José. 2005. «Representing disability in 90's Spain: the case of ONCE». *Journal of Spanish Cultural Studies* 6(3): 305-318. https://doi.org/10.1080/14636200500312367.

Gámez Fuentes, M.ª José. 2013. «Re-framing the subject(s) of gender violence». *Peace Review* 3(25): 398-405. http://hdl.handle.net/10234/94280 [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Gámez Fuentes, M.ª José y Marcial García López. 2015. «Las marcas y la seducción del activismo». En *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*, ed. Eloísa Nos Aldás, Álex Arévalo Salinas y Alessandra Farné. Madrid: Fragua.

Gámez Fuentes, M.ª José y Eloísa Nos Aldás. 2012. «Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18: 325-335.

García Canclini, Néstor. 1989. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor. 1999. *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.

García López, Marcial. 2017. «¿Quieres cambiar la Sociedad? Solo tenemos que crear un buen relato. Tres actos para un estudio crítico sobre la creatividad, movimientos sociales, estrategias narrativas y cambio social». En *Creatividad,*

comunicación y educación: más allá de las fronteras del saber establecido, ed. Pablo Cortés González y M.ª Jesús Márquez García. Málaga: UMA.

Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. Nueva York: Basic Books.

Gillmor, Dan. 2010. *Mediactive*. http://mediactive.com/book/ [Consultado 27 de mayo de 2019].

Giner, Salvador y Sebastián Sarasa. 1995. «Altruismo cívico y política social». *Leviatán* 61 (otoño). https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=1010007 [Consultado el 26 de mayo de 2019].

Giró, Xavier. 2011. «Análisis crítico del discurso mediático y pedagogía comunicativa para la paz». *Seminario Comunicación y Cultura de Paz*. Universidad de Málaga, 28 de enero de 2011 (ponencia).

Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gómez, Lula. 2018. «La publicidad se levanta contra los estereotipos machistas». *Público*. http://www.publico.es/sociedad/publicidad-no-sexista-publicidad-levanta-estereotipos-machistas.html [Consultado 27 de mayo de 2019].

González Oñate, Cristina. 2015. «Publicidad eficaz para el cambio social. Análisis de las campañas más eficaces en el área de Responsabilidad Social». En *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*, ed. Eloísa Nos Aldás, Álex Arévalo Salinas y Alessandra Farné. Madrid: Fragua.

Gurrea, Álvaro. 1999. *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria.* Guipuzkoa: Servicio Editorial Universidad de País Vasco.

Habermas, Jurgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Holder, Álex. 2017. «La publicidad dice adiós al sexo; ahora lo que vende es el activismo». *The Guardian*. http://www.eldiario.es/theguardian/activismo-sustituye-sexo-publicidad_0_609989222.html [Consultado 26 de mayo de 2019].

hooks, bell. 1994. *Teaching to Transgress. Education as the Practice of Freedom*. Londres: Routledge.

hooks, bell. 2000. *Feminism is for Everybody. Passionate Politics*. Londres: Pluto Press.

Islas-Carmona, José Octavio. 2008. «El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad». *Palabra clave* 11(1): 2.

Jenkins, Henry. 2009. *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry. 2016. «Youth voice, media and political engagement. Introducing the core concepts». En *By any Means Necessary. The New Youth Activism*, ed. Henry Jenkins, Sangita Shresthova, Liana Gamber-Thompson, Neta Kligler-Vilenchik y Arely Zimmerman. Nueva York: NYU Press.

Kaplún, Mario. 1998. *Pedagogía de la comunicación*. Madrid: La Torre.

Kelty, Christopher. 2008. «Geeks and Recursive Publics». En *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software*. Durham: Duke University Press. two-bits.net [Consultado 26 de mayo de 2019].

Kirk, Martin. 2014. «Orphanages, latrines & soap powder: 7 things we can do to fix the #PovertyDiscourse». *Blog Common Cause*. http://valuesandframes.org/fixing-the-poverty-discourse/. [Consultado 26 de mayo de 2019].

La Barbera, M.ª Caterina. 2017. «Interseccionalidad». *Eunomía* 12: 191-198. https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/3651/2221 [Consultado 26 de mayo de 2019].

LaFede.cat. 2014. *Codi ètic i de conducta*. http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2014/12/fedecat_codi_etic.pdf [Consultado 26 de mayo de 2019].

Lagarde y de los Ríos, Marcela. 2000. *Cuadernos Inacabados, 39*: *Claves feministas para la autoestima*. Madrid: Horas y Horas.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. 2005. «Ética y política alternativa». *Para mis Socias de la Vida. Claves Feministas* 48: 304-307. Madrid: Horas y Horas.

Lakoff, George. 2004. *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.

Lakoff, George. 2006. *Thinking Points - Communicating our American Values and Vision*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Lakoff, George y Mark Johnson. 1991. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Lanuza, Laura. 2017. Curso Coordinadora ONGD #comunicambio 2017. https://coordinadoraongd.org/curso-comunicambio-2017/ [Consultado 6 de mayo de 2019].

Latouche, Serge. 2008. *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria.

Levitt, Tom. 2017. *The Company Citizen. Good for Business, Planet, Nation and Community*. Londres: Rotledge.

Llistar, David. 2009. *Anticooperación. Interferencias Norte-Sur. Los problemas del Sur Global no se resuelven con más ayuda internacional.* Barcelona: Icaria.

Marí Sáez, Víctor. 2016a. «Communication, development, and social change in Spain: A field between institutionalization and implosion». *International Communication Gazette* 78(5): 469-486. https://doi.org/10.1177/1748048516633616 [Consultado 26 de mayo de 2019].

Marí Sáez, Víctor. 2016b. *Comunicaciones interrumpidas*. Madrid: PPC.

Marí Sáez, Víctor. 2017. «Hacia una Economía Política Crítica del indicador. Medir y evaluar "alterativamente" la comunicación, el desarrollo y el cambio social». *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* 6(1). Editorial. https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3514 [Consultado 26 de mayo de 2019].

Marí Sáez, Víctor y Eloísa Nos Aldás. 2015. «Prólogo». En *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*, ed. Thomas Tufte. Barcelona: Icaria.

Martín Barbero, Jesús. 2003. *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.

Martínez Guzmán, Vicent. 2003a. «Políticas para la diversidad: Hospitalidad contra extranjería». *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 10(33): 19-43. https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1581 [Consultado el 26 de mayo de 2019].

Martínez Guzmán, Vicent. 2003b. «Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza». En *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, eds. Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. Barcelona: Icaria.

Martínez Guzmán, Vicent. 2005. *Podemos hacer las paces. Reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Martínez Guzmán, Vicent. 2015. «Epílogo. Hacer las paces en tiempos de crisis: Veinte años trabajando para hacer las paces en la Universitat Jaume I». En *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*, eds. Eloísa Nos Aldás, Álex Arévalo Salinas y Alessandra Farné. Madrid: Fragua.

McLuhan, Marshall H. y Barrington Nevitt. 1972. *Take Today: the Executive as Dropout*. Nueva York: Hartcourt Brace Jovanovic.

Mead, Margaret y Rhoda Métraux (eds.). 2000. *The Study of Culture at a Distance*. Nueva York: Berghahn Books.

Mesa, Manuela. 2009. *1325 mujeres tejiendo la paz*. Madrid: CEIPAZ. http://1325mujerestejiendolapaz.org/ [Consultado el 11 de mayo de 2019].

Mesa, Manuela, Laura Alonso Cano y Elena Couceiro. 2013. *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ. http://www.ceipaz.org/visiblesytransgresoras/ [Consultado el 11 de mayo de 2019].

Millet, Kate. 1970. *Sexual Politics*. Nueva York: Doubleday & Company.

Minear, Larry. 1987. «The other mission of NGOs: education and advocacy». *World Development* 15 (Suppl.): 189-200.

Muñoz Vázquez, Mayra. 2000. «Aportaciones de la psicología de comunidad en Puerto Rico a un marco teórico alterno sobre el potencial de apoderamiento de las comunidades». *Interamerican Journal of Psychology* 34(1): 151-172. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28434110 [Consultado el 11 de mayo de 2019].

Noelle Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Nos Aldás, Eloísa. 2003. «Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social». En *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, eds. Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, Eloísa. 2007. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, Eloísa. 2010. «Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso». En *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*, eds. Javier Erro Sala y Tere Burgui. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Nos Aldás, Eloísa. 2014. «Comunicación y educación trans/formativa. El debate sobre la eficacia cultural y sus indicadores». En *Cambiar la educación para cambiar el mundo. ¡Por una acción educativa emancipadora!*, eds. Gema Celorio y Alicia López de Munain. Vitoria-Gasteiz: Hegoa. http://publicacio-

nes.hegoa.ehu.eus/uploads/pdfs/270/Cambiar_la_educacion.pdf?1488539838 [Consultado el 11 de mayo de 2019].
Nos Aldás, Eloísa y Alessandra Farné. 2018. «El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal». En *Desbordes comunicativos*. *Comunicación, ciudadanía y transformación social*, eds. Víctor Marí Sáez y Gonzalo Ceballos. Madrid: Fragua.
Nos Aldás, Eloísa y Daniel Pinazo Calatayud. 2013. «Communication and Engagement for Social Justice». *Peace Review: A Journal of Social Justice* 25(3): 343-348. https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552. http://hdl.handle.net/10234/94350 [Consultado el 11 de mayo de 2019].
Nos Aldás, Eloísa y Daniel Pinazo Calatayud. 2010. «La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz». En *As Industrias da Persuassão*, eds. Ivone Ferreria y Gisela Gonçalves. Covilhã: Livros LabCom. Estudos em Comunicação.
Nos Aldás, Eloísa, Salvador Seguí Cosme y Amador Iranzo. 2015. «Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH». En *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, ed. Manuel Chaparro. Málaga: Fragua-COMandalucía.
Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista. *Decálogo de la publicidad sexista, Código de conducta y buenas prácticas*. http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio [Consultado el 11 de mayo de 2019].
Pérez González, Rafael Alberto. 2003. «¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?». En *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, eds. Juan Benavides y Nuria Villagra García. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
Pinazo Calatayud, Daniel. 2003. «Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria». En *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, eds. Vicente. J. Benet y Eloísa Nos Aldás. Barcelona: Icaria.
Pinazo Calatayud, Daniel y Eloísa Nos Aldás. 2016. «Developing moral sensitivity through protest scenarios in international NGDOs' communication». *Communication Research* 43(1): 25-48. https://doi.org/10.1177/0093650213490721. http://hdl.handle.net/10234/86989 [Consultado el 11 de mayo de 2019].
PIRC. 2015. *Materiales «Transformative communication seminar»*. Bruselas: DEEEP (Development Education Exchange in Europe Programme).
PNUD. 1994. *Informe sobre desarrollo humano 1994*. México: FCE.
Polo, Yolanda. 2016. *Relatoría Mesas de trabajo ProjecteFAM*. Barcelona.
Preciado, Beatriz. 2013. «Beatriz preciado». *Pienso, luego existo*, La 2. http://www.rtve.es/alacarta/videos/pienso-luego-existo/pienso-luego-existo-beatriz-preciado/1986547/ [Consultado el 6 de septiembre de 2018].
Puleo, Alicia. 2011. *Ecofeminismo para otro mundo posible.* Madrid: Cátedra.
Quepo. 2011. *Interferències*. Película Creative Commons. http://www.interferencies.cc/pelicula [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Quepo. 2017a. «Presentación de la campaña #RefugioPorGénero». Seminario Permanente del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP), Universitat Jaume I, 5 de abril de 2017.

Quepo. 2017b. *Guía de comunicación movilizadora*. http://projectefam.cc/uploads/ckeditor/Decalogo_FAM_es.pdf [Consultado el 27 de agosto de 2018].

Ramonet, Ignacio, Enrique Bustamente, Mirtha Correa, Julio Aliaga, Marián Hens, Carlos Zeller, Alfonso Armada, Gervasio Sánchez, Javier Sáez Munilla, José Sánchez Parga, Mariano Aguirre, Dris Buisef, Paco Cascón y Cristina Aznar. 1999. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.

Reguillo, Rossana. 2004. «Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso», *Aula Abierta. Lecciones básicas, Portal de Comunicación INCOM UAB*. http://www.portalcomunicacio.com/download/16.pdf [Consultado el 6 de septiembre de 2018].

Reinsborough, Patrick y Doyle Canning. 2017. *Re:Imagining Change. How to Use Story-based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*. Oakland: PM Press/SmartMeme.

Rizzardini, Marco. 2002. «La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo». En *Las ONG y la política*, ed. Marisa Revilla Blanco. Madrid: Istmo.

Rodríguez, Clemencia y Martha Romero Moreno. 2016. «Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en Las Márgenes». *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* 11(1): 331-351. https://revistaobets.ua.es/article/view/2016-v11-n1-propuesta-para-un-viraje-en-el-estudio-de-los-medios-en-las-margenes [Consultado el 6 de septiembre de 2018].

Roncagliolo, Rafael. 1988. «Las redes de cooperación y la radio comunitaria». En *La democratización de los medios*, ed. Manuel Chaparro. Sevilla: Diputación de Sevilla/EMA-RTV.

Rosa, Isaac y Mikko. 2017. *Tu futuro empieza aquí.* Barcelona: Nube de Tinta.

Rukeyser, Muriel. 1968. «Poem IX». En *The Speed of Darkness: Poems*. Nueva York: Random House.

Sampedro, Víctor. 2015. *El Cuarto Poder en Red*. Barcelona: Icaria.

Sampedro, Víctor. 2018. *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria. www.dieteticadigital.net [Consultado el 27 de mayo de 2019].

Sampedro, Víctor y Pep Lobera. 2014. «The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent?». *Journal of Spanish Cultural Studies* 15 (Issue 1-2: Spain in Crisis: 15-M and the Culture of Indignation): 61-80. https://doi.org/10.1080/14636204.2014.938466.

Sande, María. 2017. *Curso Coordinadora ONGD española #comunicambio 2017*. https://coordinadoraongd.org/curso-comunicambio-2017/ [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Santolino, Montse. 2017. «Radicalitzem-nos». *La Directa*. https://directa.cat/radicalitzem-nos [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Santolino, Montse y Jordi de Miguel (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Útil pràctic 24. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. http://tjussana.cat/doc/publicacions/UP_24.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2019].

Sauvy, Alfred. 1952. «Trois mondes, une planète». *L'Observateur* 118: 14 de agosto.

Schwartz, Shalom H. 1992. «Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries». En *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Mark Zanna. Orlando: Academic Press.

Schwartz, Shalom H. y Klaus Boehnke. 2004. «Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis». *Journal of Research in Personality* 38: 230-255. https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2.

Sen, Amartya. 2000. *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.

Todorov, Tzevetan. 1978. *Genres in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Tufte, Thomas. 2014. «Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social». *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* 3(2). https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3080 [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Tufte, Thomas. 2015. *Comunicación, participación y empoderamiento en procesos globales de cambio*. Barcelona: Icaria.

Tufte, Thomas. 2017. *Communication and Social Change: A Citizen Perspective*. Malden, MA: Polity.

Wilkins, Karin G. 2014. «Advocacy Communication». En *The Handbook of Development Communication and Social Change*, eds. Karin G. Wilkins, Thomas Tufte y Rafael Obregon. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.

Williams, Raymond. 1978. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

Ziadah, Rafeef. 2011. «We teach life, sir». https://www.youtube.com/watch?v=neYO0kJ-6XQ [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Zuckerman, Ethan. 2014. «Digital Cosmopolitans: An Interview with Ethan Zuckerman (Part Two)». En *CONFESSIONS OF AN ACA-FAN. The Official Weblog of Henry Jenkins*. http://henryjenkins.org/blog/2014/02/digital-cosmopolitans-an-interview-with-ethan-zuckerman-part-two.html [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Zunzunegui Díez, Santos. 1994. *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social.* Valencia: Universitat de València.

Zunzunegui Díez, Santos. 1999. «Publicidad, consumo y comportamiento». En *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, ed. José Luis Arceo Vacas. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid.